

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
PEMBELI ONLINE TOKOPEDIA DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

MUHAMMAD REZA
NPM: 1802120083



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



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, 14 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

MUHAMMAD REZA
NPM: 1802120083

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA PEMBELI ONLINE TOKOPEDIA DI 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

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. H. 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, 14 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

MUHAMMAD REZA
NPM: 1802120083

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA PEMBELI ONLINE TOKOPEDIA DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 11 Februari 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


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

Sekretaris


Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota


Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota


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

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 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, 14 Maret 2025
Yang Menyatakan



MUHAMMAD REZA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Reza
NPM : 1802120083
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 Eksklusif** (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PEMBELI ONLINE TOKOPEDIA DI 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 : 14 Maret 2025

Banda Aceh, 14 Maret 2025
Yang Menyatakan



MUHAMMAD REZA

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 Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di 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, perkenankan 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 saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Ibu Tuwisna, SE, M.M selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini
4. Bapak Sulfitra, S.Si, M.Si sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

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

Banda Aceh, Janauri 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	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	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Keputusan pembelian online	8
2.1.2. Kepuasan Kerja	10
2.1.3. Kualitas website.....	13
2.2. Penelitian Sebelumnya	15
2.3. Kerangka Pemikiran.....	19
2.4. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	21
3.1.2. Jenis Penelitian	21
3.1.3. Horison Waktu.....	22
3.1.4. Unit Analisis	22
3.2. Teknik Pengumpulan Sampel.....	23
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4. Definisi Operasional Variabel	24
3.5. Teknik Analisis Data	26
3.6. Pengujian Data	37
3.6.1. Pengujian Validitas.....	37
3.6.2. Pengujian Reliabilitas	37
3.6.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	38
3.7. Pengujian Hipotesis	39
3.7.1. Uji F	39
3.7.2. Uji t	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.2. Karakteristik Responden	34

4.3. Hasil Analisis Deskriptif	36
4.4. Hasil pengujian Data	40
4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan.....	45
4.6. Hasil Uji Mediasi.....	52
4.7. Pengujian Hipotesis	56
4.8. Implikasi Penelitian	58
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60
 DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil-Hasil Deskripsi Penelitian Sebelumnya	17
Tabel 3.2 Operasional Dan Indikator Variabel	25
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Kuisisioner	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	40
Tabel 4.2 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.3 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Website	38
Tabel 4.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Valipadatas	41
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	52
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur Dan Sobel Test.....	54
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	43
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Gambar 4.3. Model Persamaan Jalur	53
Gambar 4.4. Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	65
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	67
Lampiran 3. Frequency Table Identitas Responden.....	69
Lampiran 4. Frequency Table Keputusan Pembelian (Y).....	70
Lampiran 5. Frequency Table Kualitas Website (X)	71
Lampiran 6. Frequency Table Kepercayaan Konsumen (Z).....	72
Lampiran 7. Valipadatas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	73
Lampiran 8. Valipadatas Dan Reliabilitas Kualitas Website (X)	74
Lampiran 9. Valipadatas Dan Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (Z)	75
Lampiran 10. Persamaan 1.....	76
Lampiran 11. Persamaan 2.....	77
Lampiran 12. Persamaan 3.....	78
Lampiran 13. Persamaan 4.....	79

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PEMBELI ONLINE
TOKOPEDIA DI BANDA ACEH)**

**MUHAMMAD REZA
NPM : 1802120083**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan konsumen (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh). Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Peralatan statistik yang dapat digunakan untuk menguji hubungan fungsional antar variabel dependen (variabel terikat) dengan variabel independen (variabel bebas) adalah analisis jalur (path analyzing) pada tingkat kepercayaan konsumen 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh). Kualitas website berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh). Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh). Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh) melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel Mediasi. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas website terhadap keputusan pembelian online yang pada mediasi oleh kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas website, Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian*

*THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY ON ONLINE PURCHASING
DECISIONS WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE
(STUDY ON TOKOPEDIA ONLINE BUYERS IN BANDA ACEH)*

MUHAMMAD REZA
NPM: 1802120083

ABSTRACT

The aim of this research is to test and analyze the influence of website quality on online purchasing decisions through consumer trust (Study of Tokopedia Online Buyers in Banda Aceh). The sample size for this research was 96 respondents. Research data was collected through a list of questions/questionnaires and documentation studies. This data processing was carried out using quantitative data analysis techniques. Statistical equipment that can be used to test the functional relationship between the dependent variable (attachment variable) and the independent variable (independent variable) is path analysis at a consumer confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The research results show that website quality influences online purchasing decisions (Study of Tokopedia Online Buyers in Banda Aceh). Website quality has a direct effect on consumer trust (Study of Tokopedia Online Buyers in Banda Aceh). Consumer trust has a significant influence on online purchasing decisions (Study of Tokopedia Online Buyers in Banda Aceh). Website quality has a significant effect on online purchasing decisions (Study of Tokopedia Online Buyers in Banda Aceh) through consumer trust as a mediating variable. There is an indirect influence of website quality on online purchasing decisions which is mediated by consumer trust.

Keywords: Website quality, consumer trust and purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Ini melibatkan penyampaian pesan, penawaran, dan nilai produk atau layanan kepada pasar target dengan cara yang efektif. Pemasaran berfokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar target serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar yang berubah.

Keputusan konsumen merujuk pada proses mental atau fisik yang dilakukan oleh individu dalam memilih produk atau layanan untuk dibeli dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Ini merupakan hasil dari proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, dan faktor ekonomi. Keputusan konsumen merupakan inti dari aktivitas pemasaran, dan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan konsumen online merujuk pada proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan melalui platform e-commerce atau toko online. Proses ini memiliki beberapa karakteristik yang unik karena dilakukan dalam lingkungan digital. Proses dimulai ketika konsumen menyadari

adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Setelah mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka minati. Ini sering dilakukan melalui mesin pencari, situs web e-commerce, forum diskusi, atau media sosial. Konsumen dapat membandingkan harga, fitur produk, ulasan pengguna, dan opini dari sumber-sumber lain untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Salah satu yang dapat meningkatkan keputusan konsumen yaitu kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen suatu keyakinan atau sikap positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, produk, atau penjual. Ini adalah elemen penting dalam proses konsumen karena konsumen cenderung memilih produk atau merek yang mereka percayai akan memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai yang dijanjikan. Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, dan perusahaan perlu berinvestasi dalam membangun dan memelihara kepercayaan ini untuk mencapai kesetiaan pelanggan yang jangka panjang dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau merek yang mereka percayai, dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konversi. Konsumen lebih cenderung memilih merek atau produk yang mereka percayai. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat membuat konsumen lebih setia terhadap merek tersebut dan lebih mungkin memilihnya dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau dipercayai. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk seringkali berhubungan dengan persepsi kualitas yang tinggi. Konsumen cenderung percaya bahwa produk yang berasal

dari merek yang dipercayai akan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapannya.

Kualitas website merupakan sejumlah faktor yang menentukan seberapa baik sebuah situs web dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Desain website yang menarik secara visual dan responsif, artinya tampilan website harus dapat beradaptasi dengan baik di berbagai perangkat dan ukuran layar. Struktur navigasi yang intuitif memudahkan pengguna untuk menemukan informasi yang mereka cari tanpa kesulitan. Menu yang terstruktur dengan baik, pencarian yang efektif, dan link yang jelas membantu meningkatkan pengalaman pengguna. Fitur-fitur interaktif seperti formulir kontak, komentar, dan forum dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan website. Selain itu, fungsi yang diperlukan seperti formulir pemesanan atau pembayaran online harus berfungsi dengan baik dan mudah digunakan.

Konsumen cenderung memilih untuk bertransaksi dengan penjual yang memiliki reputasi yang baik, karena mereka merasa lebih yakin akan kualitas produk atau layanan yang mereka terima serta kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, menjaga dan membangun reputasi yang positif merupakan hal penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu bisnis.

Berdasarkan hasil survey awal dengan 20 konsumen Banda Aceh yang telah berbelanja di Tokopedia bahwa permasalahan kualitas website terhadap keputusan konsumen online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pembeli online Tokopedia yaitu salah satu permasalahan utama dalam kualitas website adalah tingkat kepuasan pengguna. Jika website Tokopedia tidak memenuhi harapan pengguna dalam hal desain, fungsionalitas, keamanan,

atau kinerja, ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mengganggu proses keputusan konsumen. Jika informasi produk di website Tokopedia tidak lengkap, akurat, atau terkini, ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap platform. Konsumen merasa ragu-ragu untuk melakukan konsumen jika mereka tidak yakin tentang detail produk yang mereka lihat. Keamanan transaksi menjadi perhatian utama bagi konsumen online. Jika website Tokopedia mengalami masalah keamanan seperti pelanggaran data atau penipuan, ini dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi keputusan konsumen online.

Banyak pengguna di Banda Aceh mengakses internet melalui perangkat mobile. Jika tampilan website Tokopedia tidak responsif atau tidak dioptimalkan untuk perangkat mobile, pengalaman berbelanja bisa menjadi kurang memuaskan. Deskripsi produk yang tidak lengkap atau kurangnya foto yang berkualitas dapat membuat konsumen merasa ragu-ragu saat berbelanja. Beberapa konsumen memiliki kendala dalam mengakses website Tokopedia karena masalah teknis atau keterbatasan aksesibilitas bagi pengguna dengan disabilitas. Masalah dengan sistem pembayaran online atau keterbatasan dalam opsi pembayaran yang tersedia dapat menjadi hambatan bagi konsumen yang ingin berbelanja. Hal ini dapat berdampak pada keputusan konsumen konsumen pada Tokopedia.

Permasalahan kepercayaan konsumen saat berbelanja di Tokopedia di Banda Aceh bisa meliputi beberapa hal yang mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap platform dan penjual. Konsumen khawatir tentang keamanan transaksi online mereka, termasuk masalah kebocoran data pribadi atau penipuan. Ketidakpastian tentang kualitas produk dan keaslian barang yang dijual di Tokopedia bisa menjadi masalah. Konsumen mungkin merasa ragu-ragu tentang

apakah produk yang mereka beli sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan. Konsumen mengalami kesulitan mendapatkan bantuan atau dukungan dari layanan pelanggan Tokopedia, terutama jika mereka menghadapi masalah dengan pesanan mereka. Pengalaman dengan pengiriman yang tidak konsisten atau terlambat bisa membuat konsumen khawatir tentang apakah pesanan mereka akan sampai tepat waktu.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis dengan judul “**Pengaruh Kualitas Website terhadap Keputusan Konsumen Online dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
2. Seberapa besar pengaruh kualitas website terhadap keputusan konsumen online (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan konsumen online (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh).
4. Seberapa besar pengaruh kualitas website terhadap keputusan konsumen online melalui kepercayaan pelanggan (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas website terhadap keputusan konsumen online (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan konsumen online (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh).
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas website terhadap keputusan konsumen online melalui kepercayaan pelanggan (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka kegunaan penelitian ini mengarah kepada aspek berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadi salah satu referensi dalam masalah kualitas website, reputasi vendor, kepercayaan pelanggan dan keputusan konsumen online.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan memperdalam serta memperkaya pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mempelajari ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan masukan bagi pemerintah khususnya perusahaan Tokopedia.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan rumusan masalah, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh kualitas website terhadap keputusan konsumen online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Konsumen Online

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen Online

Kotler & Keller (2020:166) mengemukakan keputusan konsumen merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, budaya, pengalaman sebelumnya, dan faktor ekonomi. Ini adalah keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi ketika mereka memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar.. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Sumarwan (2020:357) mendefinisikan bahwa “keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative.

Menurut Simanjorang (2020) Keputusan konsumen adalah proses mental atau fisik di mana seseorang atau organisasi memilih untuk membeli suatu produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Ini adalah tahap akhir dari proses konsumen yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan. Pada tingkat individu, keputusan konsumen melibatkan evaluasi alternatif, penilaian risiko, dan penyeimbangan antara manfaat dan biaya. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen bisa sangat bervariasi, mulai dari kebutuhan

dasar hingga pertimbangan psikologis dan budaya.. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tuntutan akan pemahaman diatas juga diperlukan oleh trend pemasar saat ini yang lebih mengarah pada orientasi konsumen dan bukan lagi mengarah pada orientasi produksi atau orientasi penjualan, oleh sebab itu para manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif konsumen konsumen terhadap suatu produk.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Simanjorang (2020:6) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1 Harga
Faktor harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 2 Kualitas Produk
Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- 3 Citra Merek
Citra merek atau brand image dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.
- 4 Lokasi
Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk.
- 5 Kenyamanan
Kenyamanan dalam konsumen produk atau jasa juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan kenyamanan seperti fasilitas yang memadai dan ramah lingkungan.
- 6 Promosi
Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020:161) indikator keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. **Pemilihan Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang mereka kelola.
- b. **Pilihan Brand (Merek)**
Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. **Pemilihan Penyalur**
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, kualitas produk yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. **Jumlah Konsumen**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e. **Penentuan waktu konsumen**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
- f. **Metode Pembayaran**
Konsumen dalam konsumen pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.1.2. Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Kotler (2020:45) “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 (2019:9) “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 Setyaningsih (2019:5) “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 (2020:2) “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 (2019:8) “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.”

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Azhar (2019:10) “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.

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 operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa

nyaman kepada , dengan begitu dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan konsumen”.

2.1.2.3. 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, 2019:67). Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Iranati, 2019:67):.

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 konsumen berupa penjelasan tentang produk atau jasa yang disediakan

2.1.3. Kualitas Website

2.1.3.1 Pengertian 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 (2021:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan konsumen. Menurut Lupioadi (2021:28) *website quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen 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, 2019:36). *Website quality* biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa *website* diantaranya *website* konsumen, 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, 2019), 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

Beberapa penelitian terdahulu mengenai Pengaruh kualitas website dan reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen melalui keputusan konsumen online oleh beberapa peneliti antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Wantara (2020) dengan judul Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Konsumen 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 konsumen. Dalam penelitian ini variabel kualitas website memberikan pengaruh secara langsung yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen apabila dibandingkan dengan pengaruh reputasi vendor. Untuk pengaruh tidak langsung / variabel intervening dalam analisisnya menggunakan *standardized indirect effects* yang menghasilkan bahwa variabel kualitas website memberikan pengaruh tidak

langsung yang lebih besar terhadap keputusan konsumen dibandingkan dengan variabel reputasi vendor.

Astuti (2020) dengan judul Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Konsumen Belanja Online dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi vendor dan persepsi kemudahan bertransaksi mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen secara online. Selagi daya tarik desain website hanya dipengaruhi langsung oleh persepsi konsumen nilai. Selain itu, reputasi vendor tidak mempunyai pengaruh tidak langsung melalui persepsi konsumen tentang nilai.

Purnomo (2019) dengan judul Analisis Kualitas *Website* Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Konsumen 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 konsumen. Dalam penelitian ini variabel kualitas *website* memberikan pengaruh secara langsung yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen apabila dibandingkan dengan pengaruh reputasi vendor.

Penelitian dari Pradana (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Konsumen Flashy Shop. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kualitas website terhadap proses keputusan konsumen pada konsumen flashy shop, dengan besarnya

pengaruh sebesar sebesar 60.06% sedangkan sisanya sebesar 39.94% disebabkan faktor lain.. Secara parsial diketahui bahwa sub-variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen

Hikmah (2024) dengan judul Analisis Website Quality Terhadap Keputusan Konsumen Pada E-Commerce Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service interaction* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada e-commerce Lazada. Selanjutnya, variabel *usability*, *information quality*, dan *service interaction* pada dimensi *website quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen pada e-commerce Lazada.

Adapun matrik penelitian sebelumnya, sebagai pendukung penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel II.1.
Hasil-Hasil Deskripsi Penelitian Sebelumnya

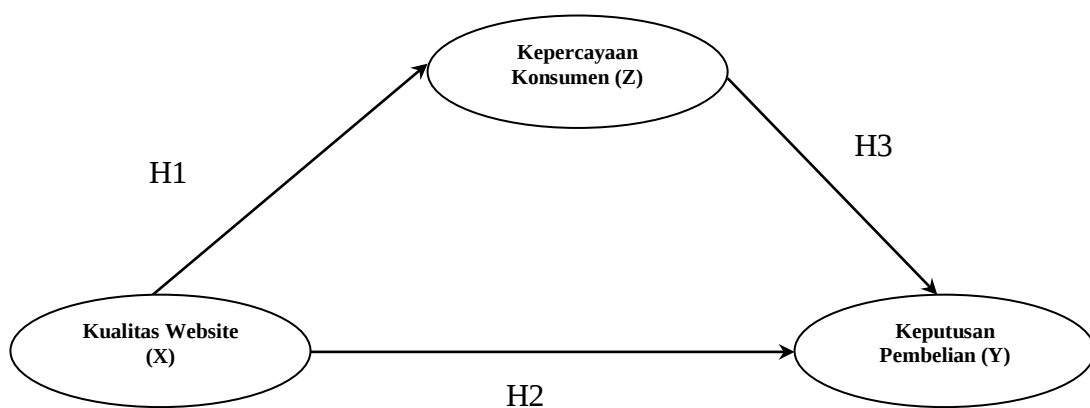
No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas website Dan Transaksional Terhadap Kepercayaan konsumen Dan Kinerja Karyawan Di PT. Tohitindo Multi Craft Industries Krian (Wantara, 2020)	Analisis Path dan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas website terhadap kepercayaan konsumen, dan terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen.	- Variabel kualitas website, kinerja dan Kepercayaan konsumen - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel reputasi vendor - Lokasi penelitian - Populasi dan sampel

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Konsumen Belanja Online dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Astuti, 2020)	Analisis Path dan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi vendor dan persepsi kemudahan bertransaksi mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen secara online. Selagi daya tarik desain website hanya dipengaruhi langsung oleh persepsi konsumen nilai.	- Variabel kualitas website, dan keputusan konsumen - Metode analisis data - Teknik pengumpulan data	- Variabel reputasi vendor persepsi dan kemudahan transaksi serta persepsi nilai konsumen - Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
3.	Analisis Kualitas <i>Website</i> Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Konsumen Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia Di Kabupaten Lamongan) (Purnomo, 2019)	Penelitian Kuantitatif	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 konsumen. Dalam penelitian ini variabel kualitas <i>website</i> memberikan pengaruh secara langsung yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen apabila dibandingkan dengan pengaruh reputasi vendor.	- Variabel kualitas <i>website</i> dan kepercayaan konsumen serta keputusan konsumen - Teknik analisis data	- Variabel reputasi vendor - Lokasi penelitian - Teknik pengumpulan sampel

No.	Judul dan Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Konsumen Flashy Shop (Pradana, 2018)	– Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh signifikan kualitas website terhadap proses keputusan konsumen pada konsumen flashy shop, dengan besarnya pengaruh sebesar sebesar 60.06% sedangkan sisanya sebesar 39.94% disebabkan faktor lain.. Secara parsial diketahui bahwa sub-variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan konsumen	– Variabel kualitas <i>website</i> dan keputusan konsumen – Teknik analisis data	- Lokasi penelitian Teknik pengumpulan sampel
5	Analisis Website Quality Terhadap Keputusan Konsumen Pada E-Commerce Lazada. (Hikmah, 2024)	Metode Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>service interaction</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pada <i>e-commerce</i> Lazada. Selanjutnya, variabel <i>usabilty</i> , <i>information quality</i> , dan <i>service interaction</i> pada dimensi <i>website quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen pada <i>e-commerce</i> Lazada.	– Variabel kualitas <i>website</i> dan keputusan konsumen – Teknik analisis data	- Lokasi penelitian - teknik pengumpulan sampel

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini adalah bahwa kinerja seorang pegawai sangat ditentukan oleh kualitas website dan reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap peningkatan keputusan konsumen online. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Berdasarkan penelitian sebelumnya (Wantara, 2020) dan dikembangkan oleh peneliti (2024)

2.4. Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
(Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
- H2 : Diduga kualitas website berpengaruh terhadap keputusan konsumen online
(Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
- H3 : Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen online (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
- H4: Diduga kualitas website berpengaruh terhadap keputusan konsumen online melalui kepercayaan konsumen (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen dan dampaknya variabel mediasi. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Online Tokopedia di Banda Aceh. Yang menjadi objek penelitian ini adalah yang berhubungan dengan kualitas website terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya pada keputusan konsumen online.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2020:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (indenpenden) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2020:5).

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya

dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan selesai.

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. 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. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2020:80-81) 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 yang pernah melakukan konsumen di tokopedia 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. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan lokasi ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel diambil berdasarkan lokasi dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen Banda Aceh yang sudah pernah melakukan konsumen di Tokopedia.

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, 2020:139):

- 1) Data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner).

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.

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi pustaka, dimaksudkan untuk mendapatkan kajian dasar teoritis yang relevan dengan masalah yang diteliti.
2. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan format tertentu dan berbagai pilihan didalamnya untuk dijawab oleh responden.
3. Wawancara yaitu mengadakan komunikasi langsung dalam bentuk tanya jawab dengan pihak-pihak terkait.

3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel

Berikut ini dikemukakan operasional masing-masing variabel dari variabel kualitas website, kepercayaan pelanggan dan keputusan konsumen online.

Tabel III.1
Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Kuis
Eksogen Variabel						
1.	Keputusan konsumen online (Y)	Keputusan konsumen merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, budaya, pengalaman sebelumnya, dan faktor ekonomi. (Kotler & Keller, 2020:166)	1. Pemilihan produk 2. Pilihan brand 3. Pemilihan penyalur 4. Jumlah konsumen 5. Penentuan waktu konsumen (Kotler & Keller, 2020:166)	1-5	Likert	A1-A5
2.	Kepercayaan pelanggan (Z)	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)	1. Pelayanan 2. Keamanan dalam bertransaksi 3. Memenuhi kebutuhan 4. Menerima risiko 5. Pemberian informasi pribadi kepada penjual (Iranati, 2017:67)	1-5	Likert	B1-B5
Endogen Variabel						
3.	Kualitas website (X)	<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, 2019:6)	1. <i>Usability</i> 2. <i>Information quality</i> 3. <i>Service interaction</i> (Nugroho dan Sari, 2019:6)	1-5	Likert	C1-C4

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala interval dari satu sampai lima instrumen penelitian merupakan alat ukur untuk mengukur variabel yang diteliti. Jumlah instrumen tergantung pada jumlah variabel. Setiap instrumen akan mempunyai skala. Untuk dapat mengkuantitatifkan data yang

diperoleh dari daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang telah dijawab oleh para responden. Sementara itu butir-butir pertanyaan kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda, di mana setiap butir pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban. Kemudian data jawaban para responden diberi skor dengan menggunakan sistem *Skala Likert*. Dalam hal ini ada lima klasifikasi jawaban yang diberikan dengan kemungkinan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala Pengukuran Kuisisioner

No.	Keterangan	Score
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Arikunto (2020:45)

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner diisi oleh responden yang mewakili dari (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh). Terlebih dahulu dikonsultasikan kepada responden sebelum kuesioner disebarkan untuk mengetahui apakah kalimat-kalimat dalam kuesioner cukup dimengerti.

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang

diperlakukan sebagai akibat. Koefisien jalur diperoleh dari koefisien regresi yang telah dibakukan atau disebut *Standardized coefficients*.

Persamaan matematis untuk diagram jalur substruktur 1 adalah:

$$Z = \rho_{zx} X + e_1$$

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_2$$

dimana:

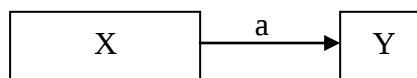
Y = Keputusan konsumen online
 Z = Kepercayaan pelanggan
 X = Kualitas website
 ρ = Koefisien jalur
 e_1, e_2 = *Structural error*

Baron dan Kenny (2020) telah mendiskusikan 4 tahap untuk menetapkan pemediasian:

1. Langkah 1

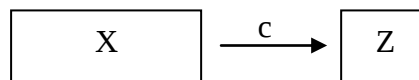
Langkah kedua bertujuan untuk menunjukkan bahwa variabel kualitas website berhubungan dengan variabel keputusan konsumen online (Z). Dengan menggunakan variabel intervening (Y) sebagai variabel kriteria (*criterion variable*) dalam persamaan regresi dan variabel independen (X) sebagai variabel prediktor, maka selanjutnya dilakukan estimasi dan pengujian atas jalur a.

2. Langkah 2



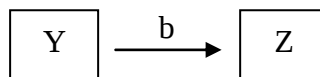
Langkah pertama bertujuan untuk menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas website (X) berhubungan dengan variabel dependen yaitu keputusan konsumen online (Z). Dengan menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel kriteria (*criterion variable*) dalam persamaan

regresi dan variabel independen sebagai prediktor, maka dilakukan estimasi dan pengujian jalur c. Langkah ini bertujuan untuk menetapkan bahwa ada pengaruh yang mungkin dimediasi. Diagram untuk langkah pertama adalah:



3. Langkah 3

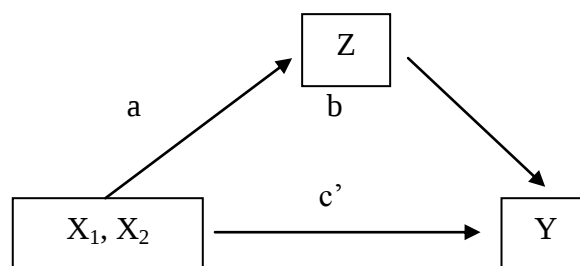
Dengan menggunakan variabel kualitas website sebagai variabel kriteria dalam persamaan regresi dan variabel kepercayaan pelanggan (Y) sebagai prediktor, maka dilakukan estimasi dan pengujian jalur b. Dalam konteks penelitian ini, langkah ketiga bertujuan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (Y) mempengaruhi variabel keputusan konsumen online (Z). Tidak cukup hanya dengan menghubungkan kepercayaan pelanggan dengan keputusan konsumen online (Y dan Z), baik kepercayaan pelanggan maupun keputusan konsumen online (Y dan Z) harus berhubungan karena keduanya disebabkan oleh variabel kualitas website. Variabel X tersebut harus dikontrol dalam menetapkan pengaruh kepercayaan pelanggan (Y) pada keputusan konsumen online (Z). Diagramnya sebagai berikut:



4. Langkah 4

Untuk menetapkan bahwa kepercayaan pelanggan (Y) sepenuhnya memediasi hubungan kualitas website dan keputusan konsumen online, maka pengaruh kualitas website pada keputusan konsumen online (jalur c') harus nol. Pengaruh langkah ketiga dan keempat diestimasi dalam persamaan yang sama. Jika semua langkah dipenuhi, sedangkan data konsisten dengan hipotesis

bahwa variabel kepercayaan pelanggan memediasi sepenuhnya hubungan kualitas website dan keputusan konsumen online, dan jika ketiga langkah pertama terpenuhi, tetapi langkah keempat tidak, maka hal ini merupakan indikasi adanya pemediasian parsial. Diagram untuk langkah keempat sebagai berikut:



3.6. Pengujian Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang di isi langsung oleh responden, oleh karena itu untuk mengukur handal atau tidaknya kuisioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) di antara 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 (2020:267) “ Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian.

3.6.2. Uji Reliabilitas

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. Menurut Sugiyono (2020:172) adalah Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai alphanya lebih besar dari 0,60 (Malhotra, 2020).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut Hair (2020:52) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden, dependen atau kedua variabel. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *probabilitas Kolmogorov Smirnov* $Z > 0,05$

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Hair (2020:102) menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel indenpenden. Apabila variabel indenpenden memiliki angka VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari 10, dan nilai torelansi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki Multikolinearitas atau sebaliknya.

3.6.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2020:63) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 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 penelitian ini dilakukan untuk menguji secara parsial (masing-masing) variabel digunakan uji-t pada tingkat keyakinan (*Convidence Interval* 95%) atau tingkat kesalahannya (α) sebesar 0,05, (Umar, 2020 : 34).

Adapun formulasi hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_i = 0$: Artinya seluruh variabel independen X_i secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel yang diteliti.
- $H_0 : b_i \neq 0$: Artinya seluruh variabel independen X_i secara parsial berpengaruh terhadap variabel yang diteliti.

- H_{01} : Kualitas website tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
(Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
- H_{a1} : Kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Studi
pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
- H_{02} : Kualitas website tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen online
(Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
- H_{a2} : Kualitas website berpengaruh terhadap keputusan konsumen online (Studi
pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
- H_{03} : Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen
online (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
- H_{a3} : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan konsumen online
(Studi pada Pembeli Online Tokopedia di Banda Aceh)
- H_{a4} : Kualitas website berpengaruh terhadap keputusan konsumen online
melalui kepercayaan pelanggan (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di
Banda Aceh)
- H_{04} : Kualitas website tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen online
melalui kepercayaan pelanggan (Studi pada Pembeli Online Tokopedia di
Banda Aceh)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

. Kota Banda Aceh adalah ibu kota Provinsi Aceh, terletak di ujung barat pulau Sumatra, Indonesia. Kota ini memiliki sejarah yang kaya dan sangat penting bagi budaya serta sejarah Aceh, termasuk sebagai pusat kegiatan keagamaan dan sejarah kerajaan Aceh. Banda Aceh memiliki sejarah panjang yang terkait dengan Kerajaan Aceh Darussalam yang pernah menjadi salah satu kerajaan besar di Asia Tenggara. Kota ini juga dikenal dengan keberagaman budaya dan tradisinya, yang banyak dipengaruhi oleh agama Islam. Pada 26 Desember 2004, Banda Aceh dan sekitarnya dihancurkan oleh gempa bumi berkekuatan besar dan tsunami yang mengakibatkan kerusakan besar dan banyaknya korban jiwa. Meskipun kota ini telah pulih sejak saat itu, tsunami masih menjadi bagian dari kenangan penting dalam sejarah kota. Banda Aceh dikenal sebagai pusat dari penerapan Syariat Islam di Indonesia. Masjid Raya Baiturrahman adalah ikon utama kota ini dan menjadi tempat ibadah yang sangat penting. Kota ini juga memiliki berbagai tempat ibadah dan lembaga pendidikan Islam yang terkenal.

Pembeli online di Tokopedia dari Banda Aceh, seperti di kota-kota lain di Indonesia, menikmati kemudahan berbelanja secara daring melalui platform e-commerce besar ini. Sebagai kota yang terus berkembang, Banda Aceh telah mengalami peningkatan infrastruktur internet, meskipun akses di beberapa daerah pedesaan mungkin masih terbatas. Namun, sebagian besar pembeli di Banda Aceh bisa menikmati layanan Tokopedia dengan lancar. Pembeli di Banda Aceh

cenderung membeli berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Tokopedia, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, hingga makanan khas Aceh. Produk lokal seperti kopi Aceh dan souvenir khas juga banyak dicari melalui platform ini.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	a 21-25 Tahun	18	18,8
	b 26-30 Tahun	21	21,9
	c 31-35 Tahun	23	24,0
	d 36-40 Tahun	14	14,6
	e >41 Tahun	20	20,8
Total		96	100,0
2	Jenis kelamin		
	a Pria	69	71,9
	b Wanita	27	28,1
Total		96	100,0
3	Status Perkawinan		
	a Belum Menikah	28	29,2
	b Menikah	68	70,8
Total		96	100,0
4	Pendidikan Terakhir		
	a SMA/Sederajat	59	61,5
	b Diploma	3	3,1
	c Sarjana S-1	33	34,4
	d Pasca Sarjana S-2	1	1,0
Total		96	100,0

Lanjutan Tabel 4. 2

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
5	Tingkat pendapatan		
	a < Rp 2.500.000	7	7,3
	b Rp 2.600.000 – Rp 4.000.000	28	29,2
	c Rp 4.001.000 – Rp 5.500.000	26	27,1
	d > Rp 5.500.000	35	36,5
Total		96	100,0

Sumber: Data diolah, 2025

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 18 responden atau 18,8%, yang berusia antara 26 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 21 responden atau 21,9%, yang berusia antara 31 sampai dengan 35 tahun yaitu sebanyak 23 responden atau 24,0%, yang berusia antara 36 sampai dengan 40 tahun sebanyak 14 responden atau 14,6% dan yang berusia di atas 41 tahun sebanyak 20 responden atau 20,8%

Dari Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 69 responden atau 71,9% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 27 responden atau 28,1%. Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan sebanyak 28 responden atau 29,2% dengan status perkawinan belum menikah dan sebanyak 68 responden atau 70,8% sudah menikah.

Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebanyak 59 responden atau 61,5%, yang berpendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 3 responden atau 3,1%, yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 33 responden atau 34,4% dan yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 1 responden atau 1,0%.

Karakteristik berdasarkan tingkat pendapatan rata-rata perbulan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 7 responden atau 7,3% dengan pendapatan dibawah Rp 2.500.000, sebanyak 28 responden atau 29,2% dengan pendapatan antara Rp 2.600.000-Rp 4.000.000, sebanyak 26 responden atau 27,1% dengan pendapatan antara Rp 4.001.000-Rp 5.500.000 dan sebanyak 35 responden atau 36,5% dengan pendapatan di atas Rp 5.500.000.

4.3. Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel kualitas website (X) dan variabel kepercayaan konsumen (Z), juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

4.3.1. Variabel Keputusan pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden melakuakn pembelian karena sesuai dengan produk yang responden inginkan di Tokopedia	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
2	Brand yang ada di Tokopedia merupakan brand yang terkenal	2	2,1	5	5,2	21	21,9	51	53,1	17	17,7	3,79

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Responden dapat melakukan keputusan pembelian di Tokopedia karena pengirimannya tepat waktu	1	1,0	6	6,3	21	21,9	50	52,1	18	18,8	3,81
4	Responden tidak pernah membatasi jumlah pembelian di Tokopedia	1	1,0	4	4,2	17	17,7	57	59,4	17	17,7	3,89
5	Responden melakukan pembelian di Tokopedia kapan saja	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
Rata-rata												3,83

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa responden melakukan pembelian karena sesuai dengan produk yang responden inginkan di Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91. Brand yang ada di Tokopedia merupakan brand yang terkenal diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79. Responden dapat melakukan keputusan pembelian di Tokopedia karena pengirimannya tepat waktu diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81. Responden tidak pernah membatasi jumlah pembelian di Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89. Responden melakukan pembelian di Tokopedia kapan saja diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,83 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati pada satuan angka 4.

4.3.2. Variabel Kualitas Website

Penjelasan responden tentang variabel kualitas website dapat dilihat pada

Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3
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	Menurut responden Website Tokopedia mudah untuk digunakan.	3	3,1	3	3,1	14	14,6	60	62,5	16	16,7	3,86
2	Website Tokopedia menyajikan informasi yang akurat, bisa dipercaya, <i>up-to-date</i> , mudah dimengerti, detail, dan mendalam.	4	4,2	2	2,1	8	8,3	56	58,3	26	27,1	4,02
3	Website Tokopedia aman digunakan.	4	4,2	3	3,1	17	17,7	60	62,5	12	12,5	3,76
Rata-rata												3,88

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa menurut responden Website Tokopedia mudah untuk digunakan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86. Website Tokopedia menyajikan informasi yang akurat, bisa dipercaya, *up-to-date*, mudah dimengerti, detail, dan mendalam diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02. Website Tokopedia aman digunakan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel kualitas website sebesar 3,885 artinya secara rata-rata responden

menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati pada satuan angka 4.

4.3.3. Variabel Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden percaya berbelanja di Tokopedia karena pelayanan yang diberikan responsif.	5	5,2	2	2,1	3	3,1	64	66,7	22	22,9	4,00
2	Responden percaya berbelanja di Tokopedia karena keamanannya terjamin.	4	4,2	2	2,1	8	8,3	56	58,3	26	27,1	4,02
3	Responden percaya berbelanja di Tokopedia karena dapat memenuhi kebutuhan responden.	4	4,2	3	3,1	17	17,7	60	62,5	12	12,5	3,76
4	Responden siap menerima risiko atas kelalaian responden dalam bertransaksi di Tokopedia	5	5,2	1	1,0	5	5,2	61	63,5	24	25,0	4,02
5	Responden percaya untuk memberikan informasi pribadi responden kepada pihak Tokopedia	4	4,2	4	4,2	4	4,2	57	59,1	27	28,1	4,03
Rata-rata												3,97

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa responden percaya berbelanja di Tokopedia karena pelayanan yang diberikan responsif diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00. Responden percaya berbelanja di Tokopedia karena keamanannya terjamin diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02. Responden percaya berbelanja di Tokopedia karena dapat memenuhi kebutuhan responden diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76. Responden siap menerima risiko atas kelalaian responden dalam bertransaksi di Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02. Responden percaya untuk memberikan informasi pribadi responden kepada pihak Tokopedia diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel kepercayaan konsumen sebesar 3,97 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner karena skala likert mendekati pada satuan angka 4.

4.4. Pengujian Data

4.4.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 22. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian (Y)	0,741	0,202	Valid
2	A2		0,870	0,202	Valid
3	A3		0,850	0,202	Valid
4	A4		0,780	0,202	Valid
5	A5		0,867	0,202	Valid
6	B1	Kualitas Website (X)	0,841	0,202	Valid
7	B2		0,906	0,202	Valid
8	B3		0,867	0,202	Valid
9	C1	Kepercayaan Konsumen (Z)	0,720	0,202	Valid
10	C2		0,822	0,202	Valid
11	C4		0,653	0,202	Valid
12	C4		0,808	0,202	Valid
13	C5		0,814	0,202	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

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

4.4.2. 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”. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,929	Handal
2.	Kualitas Website (X)	0,60	0,793	Handal
5.	Kepercayaan Konsumen (Z)	0,60	0,906	Handal

Sumber : data diolah 2025

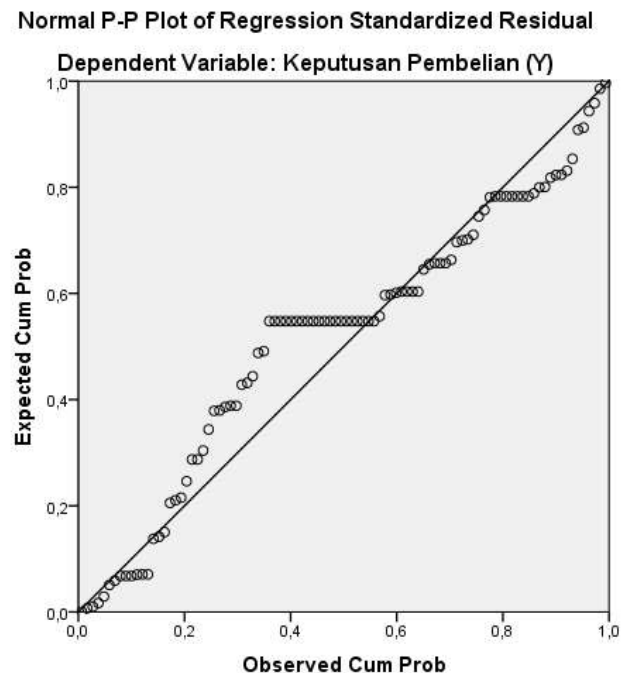
Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai cronbach alpa reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan cronbach alpha 0,8 atau diatasnya adalah baik (Malhotra, 2016:268)”.

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian, kualitas website, kepercayaan konsumen adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.4.3. Pengujian Asumsi Klasik

4.4.3.1. 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 Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut 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 keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independent.

4.4.3.2. 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 4.7:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

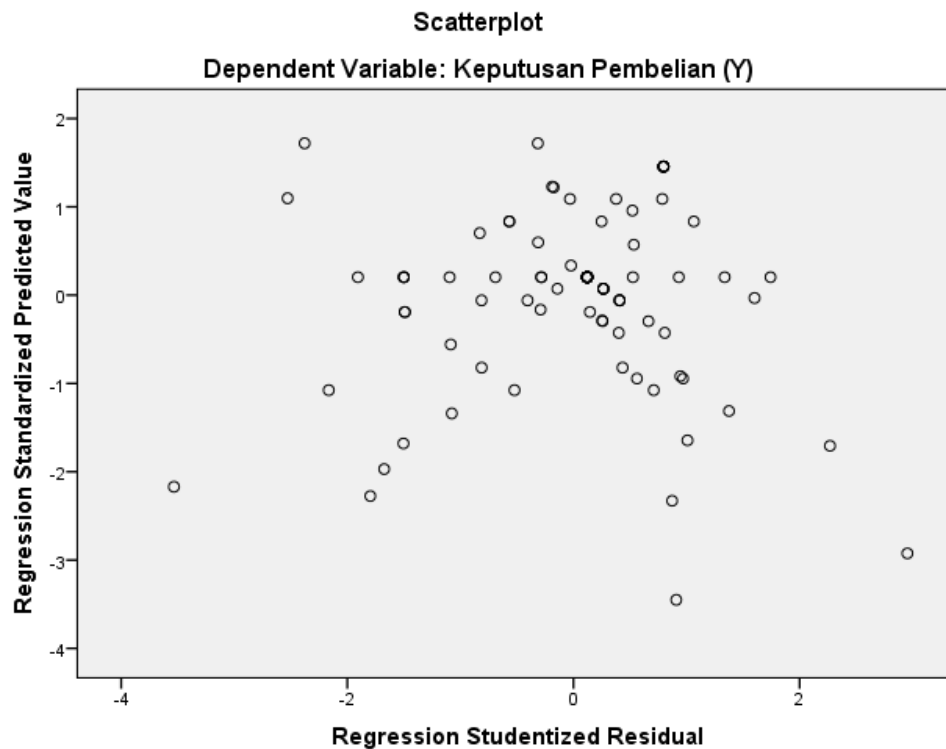
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Website	0,260	3,841	Non Multikolinieritas
Kepercayaan Konsumen	0,260	3,841	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independent (Malhotra, 2016:268)”. 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.

4.4.3.3. 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 Gambar 4.2:



Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari Gambar 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 (Malhotra, 2016:268)”.

4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu kualitas website (X), Keputusan pembelian (Y) dengan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya sebagai jalur hubungan antar variabel.

Pengaruh antar variabel dari output SPSS dapat dilihat pada beberapa tabel berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas website
Terhadap Keputusan Pembelian

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,902	0,337		5,645	0,000
Kualitas website	0,486	0,083	0,516	5,833	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,516				
R Square	0,266				
F Hitung	34,022				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx} X + e_1$$

$$Y = 0,516X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh kualitas website sebesar = 0,516 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kualitas website maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) sebesar 0,516. Dengan demikian, jika kualitas website ditingkatkan maka keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) akan meningkat pula.

2. Koefisien korelasi $R = 0,516$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara kualitas website (X) terhadap keputusan pembelian (Y) (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) dengan keeratan 51,6%. Hubungan tersebut tergolong cukup kuat.
3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,266$ menjelaskan peran variabel kualitas website dalam meningkatkan keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) 26,6%, artinya terdapat nilai residu 73,4% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh).

Hasil Analisis Regresi pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas website
Terhadap Kepercayaan Konsumen

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,633	0,203		3,124	0,002
Kualitas website	0,819	0,050	0,860	16,341	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,860				
R Square	0,740				
F Hitung	267,0114				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_2$$

$$Z = 0,860X$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh kualitas website sebesar = 0,860 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kualitas website maka akan dapat meningkatkan pula kepercayaan konsumen (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) sebesar 0,860. Dengan demikian, jika kualitas website ditingkatkan maka kepercayaan konsumen (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) akan menurun pula.
2. Koefisien korelasi $R = 0,860$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara kualitas website terhadap kepercayaan konsumen konsumen online dengan keeratan 86%. Hubungan tersebut sangat kuat.
3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,740$ menjelaskan peran variabel kualitas website dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) 74%, artinya terdapat nilai residu 26% dari variabel lainnya relatif lebih rendah, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil Analisis regresi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepercayaan konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,091	0,283		3,854	0,000
Kepercayaan konsumen	0,454	0,072	0,713	9,846	0,000
Koefisien korelasi [R]	0,713				
R Square	0,508				
F Hitung	96,939				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yz} Z + e_3$$

$$Y = 0,713Z$$

Persamaan di atas menjelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi beta pengaruh kepercayaan konsumen sebesar = 0,713 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kepercayaan konsumen maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) sebesar 0,713. Dengan demikian, jika kepercayaan konsumen ditingkatkan maka keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) akan meningkat pula.
2. Koefisien korelasi R = 0,713 menjelaskan terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli

online Tokopedia di Banda Aceh) dengan keeratan 71,3%. Hubungan tersebut tergolong kuat.

3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,508$ menjelaskan peran variabel kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) 50,8%, artinya terdapat nilai residu 49,2% dari variabel lainnya relatif lebih tinggi, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh).

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas website Terhadap
Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	1,254	0,280		4,472	0,000
Kepercayaan konsumen (Z)	1,024	0,136	1,034	3,084	0,000
Kualitas website (X)	0,352	0,129	0,374	1,375	0,008
Koefisien korelasi	0,738				
Adjusted R Square	0,534				
F Hitung	55,481				
Sig	0,000				

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_4$$

$$Y = 0,374X + 1,034Z$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi beta pengaruh kepercayaan konsumen sebesar = 1,034 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kepercayaan konsumen maka akan dapat meningkatkan pula keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) sebesar 1,034. Maka, dengan meningkatnya kepercayaan konsumen akan menurunkan pula keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh).
2. Koefisien Regresi beta pengaruh kualitas website sebesar = 0,374 menjelaskan setiap meningkatnya 1 (satu) unit skala likert pada kualitas website maka akan dapat meningkatkan pula kualitas website (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) sebesar 0,374. Maka, dengan meningkatnya kepercayaan konsumen akan meningkatkan pula keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh).
3. Koefisien Korelasi $R = 0,738$ menjelaskan hubungan positif kualitas website dan kepercayaan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh), dengan keeratan hubungan 73,8%. Hubungan tersebut dinyatakan cukup kuat.
4. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) = 0,534 peran variabel kualitas website (X) bersama-sama dengan variabel kepercayaan konsumen (Z) dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y) (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) sebesar 53,4%. Sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.6. Hasil Uji Mediasi

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh A terhadap B melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari A ke B. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh A terhadap B digunakan uji sobel test. Dimana sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 S_a^2) + (a^2 S_b^2)}}$$

Dimana :

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

S_a = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

S_b = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Pengaruh Mediasi

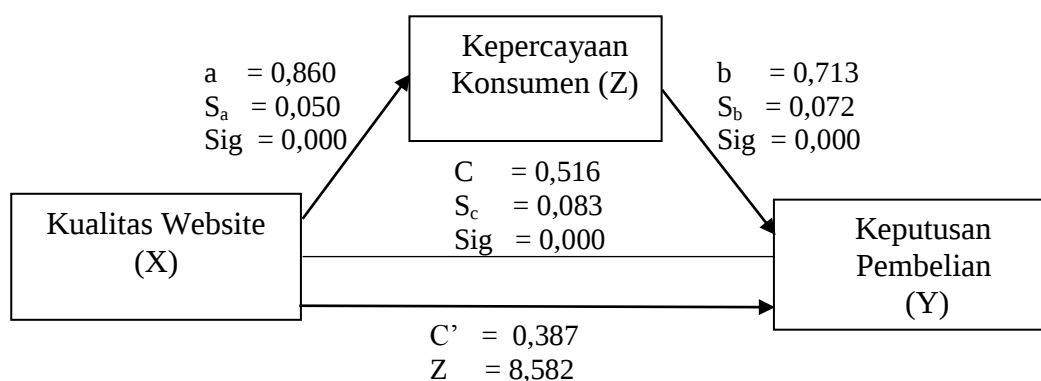
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,633	,203		3,124	,002
Kualitas website (X)	,819	,050	,860	16,341	,000

A. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,254	,280		4,472	,000
	Kepercayaan Konsumen (Z)	1,024	,136	1,034	7,534	,000
	Kualitas Website (X)	,352	,129	,374	2,722	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas website terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,860 dengan standar eror 0,050. Kemudian untuk kepercayaan konsumen mendapatkan nilai 1,024 dengan standar eror 0,136 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga kualitas website signifikan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen demikian juga kepercayaan konsumen signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa model persamaan regresi tersebut, maka dapat dibentuk diagram model persamaan jalur yang menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung.



Gambar 4. 3 Model Persamaan Jalur

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kepercayaan konsumen sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak

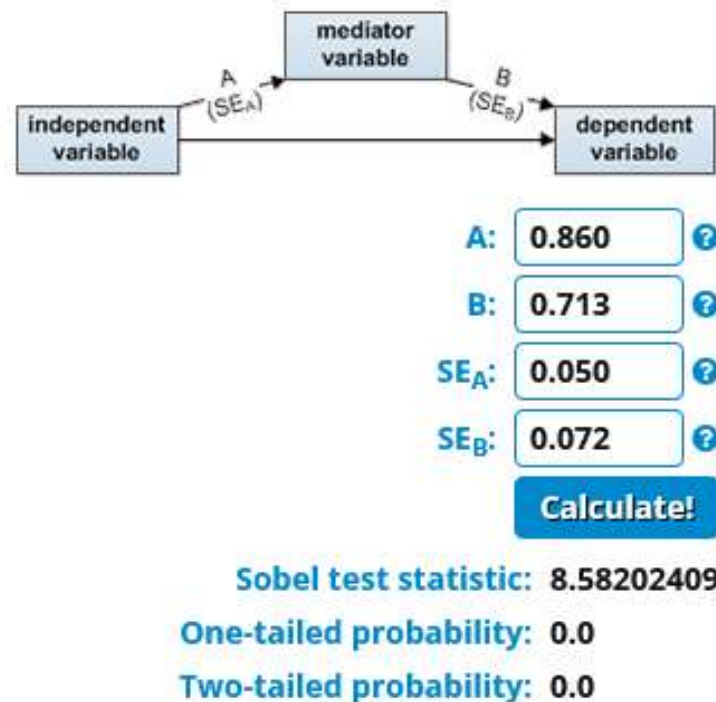
dapat dihasilkan langsung dari regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test.

Berikut hasil dari analisis jalur berdasarkan hasil regresi dua tahap sebelumnya juga hasil dari sobel test untuk menguji apakah kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, atas dengan kata lain, untuk menguji apakah kepercayaan konsumen memang berperan sebagai variabel intervening. Melalui model persamaan jalur tersebut maka akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

No	Pengaruh Antar variabel	Model	Beta	Sig
	Pengaruh langsung			
1	Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian (ρ_1)	X-Y	0,516	0,000
2	Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen (ρ_2)	X-Z	0,860	0,000
3	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (ρ_3)	Z-Y	0,713	0,000
	Pengaruh tidak langsung			
4	Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen	X-Z-Y	0,387	0,000
Total Pengaruh Tidak Langsung $\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$			1,129	0,000
Sobel Test			8,58202409	0,000
Z-Score $\alpha = 0,05$			1,96	0,05

Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada Gambar 4.4;



Gambar 4. 4 Hasil Uji Screenshoot Sobel Test Online

Sumber: Ghozali (2018:251)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas website terhadap keputusan pembelian 0,516 lebih kecil dari tidak langsung kualitas website terhadap kepercayaan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang sebesar 0,860. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.10 hasil *screenshoot sobel test online* sebesar 8,58202409 lebih besar dari nilai Z-score untuk $\alpha = 0,05$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa kualitas website memberikan pengaruh langsung dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, kemudian kualitas website berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian selanjutnya kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

Dengan melakukan analisis regresi termediasi (*Intervening Regression Analysis*) maka ini akan menunjukkan koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel, yang memprediksikan apakah hipotesis-hipotesis ini diterima atau ditolak atau untuk mengetahui dukungan variabel independen dan variabel pemediasi terhadap variabel dependen. analisis regresi juga dilakukan dalam pengujian koefisien signifikan. Serta apakah koefisien nilai β positif berarti adanya pengaruh dan sebaliknya apabila koefisien nilai β negatif berarti tidak ada pengaruh. Peran mediasi juga perlu dibuktikan keabsahannya.

Dalam penelitian ini juga menggunakan Standardized yang digunakan untuk mengeliminasi ukuran unit (kg, cm, liter dsb) yang berbeda-beda masing-masing variabel independen. Menurut Wibowo (2012) *Standardized* adalah nilai yang telah distandarisasikan selalu memiliki nilai 0-1. Variabel yang sudah distandarisasikan sudah tidak memiliki dimensi atau satuan, sehingga nilai ini dapat diperbandingkan antar variabel bebas dan variabel lain. Variabel bebas yang memiliki koefisien regresi yang lebih besar dan hampir mencapai nilai 1 maka memberikan pengaruh yang lebih besar dan hampir mencapai nilai 1 maka memberikan pengaruh yang lebih besar kepada variabel terikat dalam model regresi.

Pengujian hipotesis menggunakan model analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel, meliputi (1) pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen (2) pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian (3) pengaruh keputusan pembelian terhadap kepercayaan konsumen

dan (4) pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Tabel 4.14
Pengujian Hipotesis

No	Pengaruh Antar variabel	Beta	Sig	Keterangan
1	Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian	0,516	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
2	Pengaruh kualitas website terhadap kepercayaan konsumen	0,860	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
3	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian	0,713	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
4	Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen	0,387	0,000	Menolak Ho Menerima Ha

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.14, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta 0,516 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima dan menolak Ho. Artinya kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas website berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai beta 0,860 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima diterima dan menolak Ho. Artinya kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta 0,713 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian Ha dapat diterima dan menolak Ho. Artinya kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dengan nilai beta 0,387 pada tingkat signifikan 0,000 atau $< 0,05$ dengan demikian H_a dapat diterima dan menolak H_o . Artinya kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Nilai ini menunjukkan bahwa jalur A, B, C dan C' adalah signifikan atau sering disebut dengan istilah *partial* mediasi, artinya dengan melibatkan variabel kepercayaan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung variabel kualitas website mempengaruhi variabel keputusan pembelian online pada market place Tokopedia pada masyarakat Banda Aceh.

4.8. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) melalui kepercayaan konsumen. Artinya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Purnomo (2019) karena variabel independen yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Implikasi hasil penelitian ini yaitu ebsite yang cepat dan responsif memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Hal ini meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimalkan frustrasi. Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk jika mereka tidak harus menunggu lama untuk memuat halaman atau melakukan proses pembelian. Desain website yang

profesional dan mudah dinavigasi akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Pengalaman berbelanja yang lancar dan tanpa hambatan akan meningkatkan kepercayaan mereka. Website yang konsisten dalam penyampaian pesan dan kualitas visualnya akan membangun citra merek yang lebih kuat. Reputasi online yang positif, seperti rating tinggi dan ulasan yang baik, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dan analisis data maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh).
2. Kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh).
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh).
4. Kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pembeli online Tokopedia di Banda Aceh) melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka saran kepada konsumen maupun perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pihak Manajemen Tokopedia agar dapat memberikan berbagai informasi yang tepat dan jelas kepada konsumen hal ini supaya dapat meningkatkan pengalaman bagi konsumen dalam membeli produk di Tokopedia.
2. Masyarakat Banda Aceh diharapkan mempunyai kepercayaan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian seperti kepercayaan konsumen terhadap pengetahuan yang cukup untuk berbelanja di Tokopedia.

3. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel kualitas website, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, tapi juga meneliti variabel lainnya seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Rikke. (2020). Pengaruh Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin), Merek, Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Produk Kosmetik di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Arikunto, Suharsimi, (2020) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astuti, S. E. (2020). Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3, 1-17
- Azhar, Ahmad. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Ferrinadewi, Erna. (2021). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 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. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harlan, Dwimastia. (2019). *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. (2019) 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.

- Hikmah, N. S. (2024). Analisis Website Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 1-17.
- Iranati, Rahma (2019) *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.
- Kotler, Keller & Keller, Kevin Lane. (2020), *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2020), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Nugroho, A. K., dan Sari, P. K., (2019). 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.
- Pradana, M. (2018). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3, No. 2, 1-4.
- Sari, H. P. (2019) Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*
- Simanjorang, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 326.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2020). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press

- Tawas, H. N. (2020). Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Manado). *Jurnal EMBA Vol.4 No.3*
- Tjiptono Fandy. (2021). *Pemasaran Strategik edisi* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, H. (2013) *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wantara, P. (2020). 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 Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 1-17.
- Widiyanto (2018). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Lampiran 1 Kuisisioner

Kuisisioner 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 repsonden.

1. Identitas Responden

1. Umur

- a. < 20 Tahun ☐
- b. 21-25 Tahun ☐
- c. 26-30 Tahun ☐
- d. 31-35 Tahun ☐
- e. 36-40 Tahun ☐
- f. ≥ 41 Tahun ☐

2. Jenis kelamin

- a. Pria ☐
- b. Wanita ☐

3. Status perkawinan

- a. Belum menikah ☐
- b. Menikah ☐
- c. Pernah Menikah ☐

4. Tingkat Pendidikan

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

5. Penghasilan perbulan

- a. < Rp. 2.500.000 ☐
- b. Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000 ☐
- c. Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000 ☐
- d. >Rp. 5.500.000 ☐

A. Keputusan Pembelian Online (Y)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
A1	Saya melakuakn pembelian karena sesuai dengan produk yang saya inginkan di Tokopedia					
A2	Brand yang ada di Tokopedia merupakan brand yang terkenal					
A3	Saya dapat melakukan keputusan pembelian di Tokopedia karena pengirimannya tepat waktu					
A4	Saya tidak pernah membatasi jumlah pembelian di Tokopedia					
A5	Saya melakukan pembelian di Tokopedia kapan saja					

B. Kualitas website (X)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
C1	Menurut saya <i>Website</i> Tokopedia mudah untuk digunakan.					
C2	<i>Website</i> Tokopedia menyajikan informasi yang akurat, bisa dipercaya, <i>up-to-date</i> , mudah dimengerti, detail, dan mendalam.					
C3	<i>Website</i> Tokopedia aman digunakan.					

C. Kepercayaan Pelanggan (Z)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
B1	Saya percaya berbelanja di Tokopedia karena pelayanan yang diberikan responsif.					
B2	Saya percaya berbelanja di Tokopedia karena keamanannya terjamin.					
B3	Saya percaya berbelanja di Tokopedia karena dapat memenuhi kebutuhan saya.					
B4	Saya siap menerima risiko atas kelalaian saya dalam bertransaksi di Tokopedia					
B5	Saya percaya untuk memberikan informasi pribadi saya kepada pihak Tokopedia					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner

NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN					Pernyataan					Y	Pernyataan			X	Pernyataan					Z
	IR1	IR2	IR3	A4	A5	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3		C1	C2	C3	C4	C5	
1	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
2	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
3	3	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
4	5	2	2	1	4	4	4	4	4	3	3,80	3	4	3	3,33	4	4	3	4	4	3,80
5	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40
6	3	1	2	1	3	4	5	5	4	5	4,60	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60
7	2	2	1	3	4	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
8	4	1	2	3	2	5	4	5	4	5	4,60	4	5	5	4,67	4	5	5	5	4	4,60
9	5	1	2	1	3	4	4	4	4	3	3,80	4	2	3	3,00	4	2	3	3	2	2,80
10	4	1	2	3	3	5	5	5	5	4	4,80	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
11	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
12	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
13	6	1	2	3	4	4	3	3	4	4	3,60	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
14	3	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
15	2	2	1	1	1	4	4	5	4	3	4,00	4	5	3	4,00	4	5	3	5	5	4,40
16	2	2	1	1	4	4	4	4	4	3	3,80	4	3	3	3,33	1	3	3	3	4	2,80
17	6	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
18	6	1	2	3	2	3	3	3	3	4	3,20	4	5	4	4,33	2	5	4	4	3	3,60
19	2	1	1	1	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
20	4	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
21	2	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
22	6	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
23	5	2	2	1	4	4	4	3	3	4	3,60	3	3	4	3,33	4	3	4	4	5	4,00
24	6	1	1	1	2	4	3	4	4	4	3,80	4	5	4	4,33	4	5	4	4	4	4,20
25	2	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4,80	5	5	4	4,67	5	5	4	4	5	4,60
26	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40
27	6	2	1	1	4	4	4	5	5	4	4,40	5	5	4	4,67	5	5	4	4	5	4,60
28	3	1	1	1	3	5	5	4	4	4	4,40	5	4	4	4,33	1	4	4	4	4	3,40
29	6	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20
30	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20
31	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
32	6	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
33	4	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	3	4	4	4	3,80
34	6	1	2	3	3	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
35	6	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3,40	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40
36	5	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
37	3	1	2	1	3	2	2	2	2	1	1,80	3	1	1	1,67	1	1	1	1	1	1,00
38	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	1	4	3,40
39	5	1	2	1	3	4	4	4	4	1	3,40	4	1	1	2,00	1	1	1	1	1	1,00
40	6	1	2	3	2	5	5	5	5	4	4,80	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
41	6	1	2	3	2	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
42	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20
43	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
44	4	1	2	1	2	4	4	4	5	1	3,60	2	1	1	1,33	1	1	1	1	1	1,00
45	5	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
46	4	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
47	6	2	2	1	4	4	4	3	4	4	3,80	4	3	4	3,67	4	3	4	4	4	3,80
48	6	1	2	1	2	4	5	5	5	4	4,60	5	5	4	4,67	5	5	4	5	5	4,80
49	5	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
50	3	1	2	3	3	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	4,33	4	4	5	4	5	4,40
51	2	1	1	1	4	5	4	5	4	4	4,40	4	5	4	4,33	4	5	4	3	4	4,00
52	4	2	2	1	4	4	4	3	4	3	3,60	3	4	3	3,33	4	4	3	4	4	3,80
53	2	1	2	1	1	4	3	4	4	3	3,60	3	5	3	3,67	5	5	3	5	5	4,60
54	3	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
55	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

NO	KARAKTERISTIK RESPONDEN					Pernyataan					Y	Pernyataan			X	Pernyataan					Z
	IR1	IR2	IR3	A4	A5	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3		C1	C2	C3	C4	C5	
56	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
57	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
58	3	1	2	3	4	4	3	4	3	4	3,60	4	3	4	3,67	4	3	4	4	3	3,60
59	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3,60	4	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40
60	6	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
61	6	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
62	5	2	2	1	4	2	2	2	3	2	2,20	2	4	2	2,67	4	4	2	4	1	3,00
63	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
64	3	1	2	1	3	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
65	2	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2,40	1	1	2	1,33	3	1	2	1	2	1,80
66	4	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
67	5	1	2	1	2	3	3	3	3	4	3,20	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
68	4	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3,00	3	5	3	3,67	4	5	3	5	4	4,20
69	2	2	1	1	3	4	4	4	4	3	3,80	3	3	3	3,00	4	3	3	4	3	3,40
70	6	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
71	6	1	2	3	3	5	5	4	5	4	4,60	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
72	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3,00	4	5	3	4,00	5	5	3	5	5	4,60
73	4	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3,00	4	5	3	4,00	5	5	3	5	5	4,60
74	4	1	2	1	3	4	3	3	3	4	3,40	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
75	6	1	2	3	3	4	4	3	4	4	3,80	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4,00
76	5	1	1	1	4	5	3	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
77	3	2	1	1	3	4	4	4	4	3	3,80	4	5	3	4,00	5	5	3	5	5	4,60
78	5	1	2	1	4	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
79	4	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3,00	4	5	3	4,00	4	5	3	4	4	4,00
80	4	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3,00	3	5	3	3,67	5	5	3	5	5	4,60
81	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
82	3	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2,00	2	5	2	3,00	5	5	2	5	5	4,40
83	4	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20
84	3	1	1	1	1	3	1	2	2	3	2,20	3	4	3	3,33	4	4	3	5	4	4,00
85	4	2	2	1	4	3	3	3	4	5	3,60	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60
86	5	1	2	3	4	5	5	5	5	3	4,60	4	4	3	3,67	5	4	3	3	2	3,40
87	3	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
88	3	1	2	1	2	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
89	3	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2,60	3	4	3	3,33	5	4	3	5	5	4,40
90	4	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3,00	3	3	4	3,33	5	3	4	4	4	4,00
91	5	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1,00	3	2	1	2,00	2	2	1	2	2	1,80
92	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3,00	1	3	3	2,33	3	3	3	3	3	3,00
93	6	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	1	4	4	3,00	4	4	4	4	4	4,00
94	2	1	1	1	1	4	5	4	4	5	4,40	4	5	5	4,67	4	5	5	4	4	4,40
95	3	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4,00
96	2	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 Tahun	18	18,8	18,8	18,8
	26-30 Tahun	21	21,9	21,9	40,6
	31-35 Tahun	23	24,0	24,0	64,6
	36-40 Tahun	14	14,6	14,6	79,2
	> 41 Tahun	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	69	71,9	71,9	71,9
	Wanita	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	28	29,2	29,2	29,2
	Menikah	68	70,8	70,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	59	61,5	61,5	61,5
	Diploma	3	3,1	3,1	64,6
	Sarjana S-1	33	34,4	34,4	99,0
	Pasca Sarjana	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendapatan Rata-Rata Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.500.000	7	7,3	7,3	7,3
	Rp 2.600.000 – Rp 4.000.000	28	29,2	29,2	36,5
	Rp 4.001.000 – Rp 5.500.000	26	27,1	27,1	63,5
	> Rp 5.500.000	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,1	3,1	4,2
	KS	16	16,7	16,7	20,8
	S	60	62,5	62,5	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	5	5,2	5,2	7,3
	KS	21	21,9	21,9	29,2
	S	51	53,1	53,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,3	6,3	7,3
	KS	21	21,9	21,9	29,2
	S	50	52,1	52,1	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,2	4,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	57	59,4	59,4	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	3	3,1	3,1	7,3
	KS	17	17,7	17,7	25,0
	S	60	62,5	62,5	87,5
	SS	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Kualitas Website (X)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	3	3,1	3,1	6,3
	KS	14	14,6	14,6	20,8
	S	60	62,5	62,5	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	KS	8	8,3	8,3	14,6
	S	56	58,3	58,3	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	3	3,1	3,1	7,3
	KS	17	17,7	17,7	25,0
	S	60	62,5	62,5	87,5
	SS	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Kepercayaan Konsumen (Z)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	2	2,1	2,1	7,3
	KS	3	3,1	3,1	10,4
	S	64	66,7	66,7	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	KS	8	8,3	8,3	14,6
	S	56	58,3	58,3	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	3	3,1	3,1	7,3
	KS	17	17,7	17,7	25,0
	S	60	62,5	62,5	87,5
	SS	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	1	1,0	1,0	6,3
	KS	5	5,2	5,2	11,5
	S	61	63,5	63,5	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	4	4,2	4,2	8,3
	KS	4	4,2	4,2	12,5
	S	57	59,4	59,4	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,91	,741	96
A2	3,79	,870	96
A3	3,81	,850	96
A4	3,89	,780	96
A5	3,76	,867	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	15,25	8,779	,883	,902
A2	15,36	8,129	,872	,902
A3	15,34	8,186	,884	,899
A4	15,27	8,642	,863	,904
A5	15,40	9,273	,602	,954

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,16	13,207	3,634	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	250,931	95	2,641	1,993	,095
Within People Between Items	1,488	4	,372		
Residual	70,912	380	,187		
Total	72,400	384	,189		
Total	323,331	479	,675		

Grand Mean = 3,83

Lampiran 8 Validitas dan Reliabilitas Kualitas Website (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,86	,841	96
B2	4,02	,906	96
B3	3,76	,867	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	7,78	2,531	,599	,757
B2	7,62	2,363	,595	,764
B3	7,89	2,229	,718	,629

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,65	4,842	2,200	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	153,319	95	1,614		
Within People					
Between Items	3,299	2	1,649	4,945	,008
Residual	63,368	190	,334		
Total	66,667	192	,347		
Total	219,986	287	,767		

Grand Mean = 3,88

Lampiran 9 Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,00	,906	96
C2	4,02	,906	96
C3	3,76	,867	96
C4	4,02	,906	96
C5	4,03	,934	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	15,83	9,909	,720	,894
C2	15,81	9,438	,822	,872
C3	16,07	10,426	,653	,907
C4	15,81	9,501	,808	,875
C5	15,80	9,318	,814	,873

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,83	14,835	3,852	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	281,867	95	2,967	4,600	,001
Within People Between Items	5,154	4	1,289		
Residual	106,446	380	,280		
Total	111,600	384	,291		
Total	393,467	479	,821		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 10 Persamaan 1 (X terhadap Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Website (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,266	,258	,62611

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,337	1	13,337	34,022	,000 ^b
	Residual	36,849	94	,392		
	Total	50,186	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,902	,337		5,645	,000
	Kualitas Website (X)	,486	,083	,516	5,833	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 11 Persamaan 2 (X terhadap Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Website (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,737	,37638

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X)

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,827	1	37,827	267,014	,000 ^b
	Residual	13,317	94	,142		
	Total	51,143	95			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Z)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,633	,203		3,124	,002
	Kualitas Website (X)	,819	,050	,860	16,341	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Z)

Lampiran 12 Persamaan 3 (Z terhadap Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Konsumen (Z) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,502	,51268

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (Z)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,479	1	25,479	96,939	,000 ^b
	Residual	24,707	94	,263		
	Total	50,186	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,091	,283		3,854	,000
	Kepercayaan Konsumen (Z)	,706	,072	,713	9,846	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 10 Persamaan 4 (X terhadap Y Melalui Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Website (X) , Kepercayaan Konsumen (Z) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,738 ^a	,544	,534	,49604

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X) , Kepercayaan Konsumen (Z)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,303	2	13,652	55,481	,000 ^b
	Residual	22,883	93	,246		
	Total	50,186	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Website (X) , Kepercayaan Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,254	,280		4,472	,000
	Kepercayaan Konsumen (Z)	1,024	,136	1,034	7,534	,000
	Kualitas Website (X)	,352	,129	,374	2,722	,008

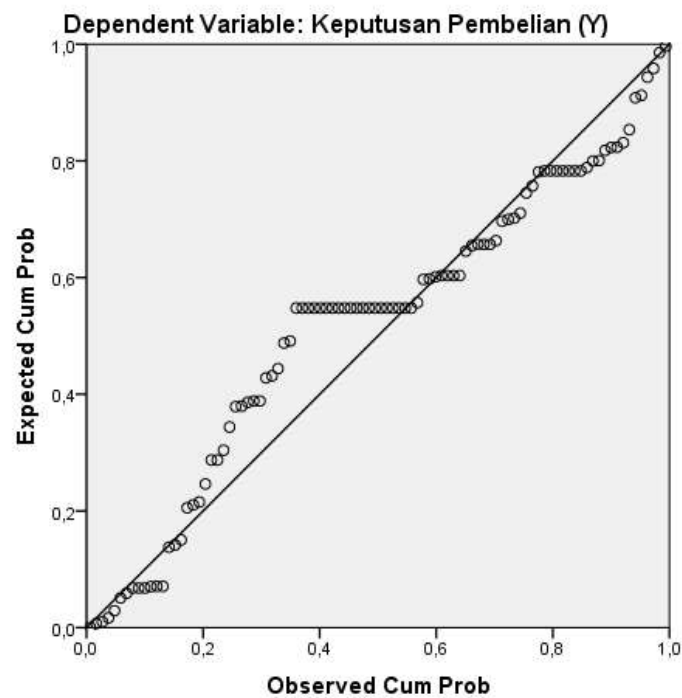
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Konsumen (Z)	,260	3,841
	Kualitas Website (X)	,260	3,841

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

