
PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI *ONLINE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PEMBELIAN PRODUK LAZADA.CO.ID PADA MAHASISWA DI KOTA YOGYAKARTA)

Diana Leli Indratno¹, Siti Rmaini²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta
diana.leli45@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta
sitirahmaini31@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine whether online transaction satisfaction and trust influence on consumer attitudes on e-commerce (Case Study of purchasing products Lazada.co.id on students in the city of Yogyakarta). This study used a sample of 100 respondents selected by Non Probability Sampling technique. Using Multiple Linear Regression analysis method The results of multiple linear regression test showed that the variable of satisfaction and trustworthiness significantly influence consumer attitudes of e-commerce users Lazada.co.id on students in the city of Yogyakarta. Hypothesis test shows t test (partial) that the satisfaction effect is proved $(2,989) > (1,660)$ with significant level 0,004 which value is less than 0,05, and influence belief is proved $(4,283) > (1,660)$ with significance level 0,000 whose value is below 0.05. Hypothesis test shows that the variable of satisfaction and trust significantly influence consumer attitudes of e-commerce users Lazada.co.id to students in Yogyakarta city is evidenced by the value of $(15.298) > (3.090)$ with a significance level of 0.000 value is below 0.05. Of the two independent variables, the confidence variable which is more dominant variable to consumer attitudes of e-commerce users Lazada.co.id to students in Yogyakarta city is evidenced by the standard β $0.359 \geq 0.312$ with significant value $0.000 \leq 0.004$.

Keywords : Satisfaction, Trust, Consumer Attitude.

© 2018 JBTT. All rights reserved

Article history : received 10 Sep 2018; revised 23 Sep 2018; accepted 15 Okt 2018

1. PENDAHULUAN

Pada era perkembangan zaman seperti sekarang ini, teknologi sangat ini saling bergantung dengan internet. Teknologi hampir setiap tahunnya tampak ikut turut serta memberi dorongan terhadap perkembangan internet, salah satunya di Indonesia. Pada tahun 2017 pengguna internet telah mencapai 143,26 juta jiwa setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Demikian diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setelah melakukan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia. Kemajuan teknologi informasi juga membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia. Selain memudahkan dalam berkomunikasi, kemajuan teknologi juga membawa manfaat yang begitu besar bagi dunia bisnis. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan teknologi informasi tersebut.

Peningkatan pengguna internet yang terjadi setiap tahunnya ini dapat memberi peluang besar bagi kegiatan jual beli secara online (online shopping). Dengan adanya e-commerce (perdagangan online) kita dipermudah dalam melakukan kegiatan jual beli baik menawarkan produk atau jasa yang dapat meningkatkan pendapatan untuk perusahaan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah tanpa mengurangi biaya-biaya tambahan seperti biaya uang pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya, serta mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsive. Di negara Indonesia sendiri terdapat beberapa situs e-commerce yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, salah satunya adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id merupakan salah satu toko online yang memiliki banyak fitur baik perlengkapan rumah tangga, fashion baik untuk wanita maupun pria, peralatan kosmetik dan sebagainya. Lazada.co.id resmi diluncurkan pada tanggal 15 Maret 2015 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet.

Namun, tidak sedikit pengguna e-commerce yang dapat percaya begitu saja untuk melakukan transaksi dengan toko online tersebut. Oleh karena itu, perubahan sikap masyarakat dalam e-commerce merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kepercayaan seorang konsumen yang akan melakukan transaksi online shopping merupakan kendala yang sulit untuk dikendalikan karena berkaitan dengan sikap konsumen, konsumen akan percaya atau tidak untuk melanjutkan dan melakukan transaksi tersebut. Oleh karena itu perlu adanya suatu bentuk kajian pendekatan dengan masyarakat yang bisa mengukur faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam online shopping. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi secara online juga sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan transaksi dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk suka dan percaya pada suatu online shop. Kemudian kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online juga diindikasikan dapat mempengaruhi sikap dalam melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disediakan oleh situs online shop tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : apakah kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pengguna e-commerce Lazada.co.id secara parsial?, dan apakah kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pengguna e-commerce Lazada.co.id secara simultan?. Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut : untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap sikap konsumen pengguna e-commerce Lazada.co.id

2. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran Online

Pemasaran *online* merupakan aplikasi dari internet dan teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi ini meliputi media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang di perlukan untuk keperluan internet pemasaran tersebut (Chaffey, 2000).

B. Pengertian E-commerce

“Menurut Bajaj dan Nag (2000), e-commerce (EC) membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik,

electronic bulletin board, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis”.

C. Definisi Kepuasan

“Menurut Kotler, 2007 (dalam Sunyoto, 2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bias melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan gembira”.

D. Definisi Kepercayaan

“Menurut (Barnes, 2003) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya”.

E. Indikator-indikator Kepercayaan Konsumen

“Gefen (dalam Yee dan faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: (1) Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. (2) Kebaikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. (3) Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan”.

F. Definisi Sikap Konsumen

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. “Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi”. Sikap pertama kali dikemukakan oleh Spencer (1897), untuk menunjukkan suatu status mental seseorang. Perhatian sikap berakar pada atasan perbedaan individu. Sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling terkait antara objek yang satu dengan objek yang lainnya.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif serta menggunakan penelitian *survey*. “Penelitian survei adalah pengumpulan data dan informasi lapangan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner (Tjahjono, 2015).

B. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui kepuasan transaksi *online* dan kepercayaan terhadap sikap konsumen pada mahasiswa dalam pembelian produk Lazada.co.id di kota Yogyakarta. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka teknik untuk penentuan besarnya sampel menggunakan analisis multivariat, yang membutuhkan 25 dikalikan dengan variabel independen (Wijaya, 2013). Sehingga diperoleh $2 \times 25 = 50$ responden. Karena 50 adalah batas minimal responden maka penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif, data yang ada akan diuji dengan metode analisis persamaan regresi linear berganda.

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Dalam uji validitas ini menggunakan teknik *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson. Ketentuan dengan taraf signifikan (α) = 5% (0,05), jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten tidaknya suatu kuisioner yang didesain. Dengan ketentuan untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian ini merujuk kepada pendapat Nunnally (1994) dalam Ghozali (2011) yang menyatakan “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,70 “. Dengan taraf signifikan *alpha* 0,05. Variabel dikatakan handal jika nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,70.

E. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t adalah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ karena merupakan uji dua arah, maka $\frac{\alpha}{2} = \frac{5\%}{2} = 2,5\%$ dengan derajat kebebasan (dk) = n-2 (Priyatno, 2009). Dengan pengambilan keputusan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen yang ada merupakan penduga yang baik atau tidak bagi variabel dependen secara keseluruhan. Uji F yaitu dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (dk) = n-k-1 atau (n-2-1). Dengan pengambilan keputusan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen ($X_{1,2}$) terhadap variabel dependen (Y) dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen ($X_{1,2}$) terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen ($X_{1,2}$) atau sejauh mana kontribusi variabel independen ($X_{1,2}$) mempengaruhi variabel dependen (Y) (Bawono, 2006).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	35	35.0	35.0	35.0
Valid Wanita	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas yang melakukan transaksi *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta adalah mahasiswa berjenis kelamin wanita sebanyak 65%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<19 Tahun	14	14.0	14.0	14.0
20-23 Tahun	65	65.0	65.0	79.0
Valid 24-26 Tahun	16	16.0	16.0	95.0
>26 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas yang melakukan transaksi *e-commerce* Lazada.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta adalah mahasiswa yang berusia 20-23 tahun sebanyak 65%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SLTA	67	67.0	67.0	67.0
Diploma	25	25.0	25.0	92.0
Sarjana	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas yang melakukan transaksi *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta adalah mahasiswa yang berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 67%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1.000.000	19	19.0	19.0	19.0
1.100.000-3.000.000	50	50.0	50.0	69.0
3.100.000-5.000.000	24	24.0	24.0	93.0
>5.000.000	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa yang melakukan transaksi *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta adalah mahasiswa yang orang tuanya berpendapatan 1.100.000-3.000.000 sebanyak 24%.

5) Karakter Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja Online

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Belanja Online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 Kali	43	43.0	43.0	43.0
3-5 Kali	37	37.0	37.0	80.0
>6 Kali	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang melakukan transaksi *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta adalah mahasiswa yang melakukan belanja online 1-2 kali sebanyak 43%.

6) Uji Validitas

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan pada 100 responden dengan taraf signifikansi 5%, dengan $n = 100$, $df = n-2$, atau dalam kasus ini $df = 100-2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat $r_{\text{tabel}} = 0,1292$. Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows versi 20.0* adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel $\alpha=5\%$	Kriteria
Kepuasan (X_1)	Item 1	0,369	0,1292	Valid
	Item 2	0,656	0,1292	Valid
	Item 3	0,526	0,1292	Valid
	Item 4	0,534	0,1292	Valid
	Item 5	0,651	0,1292	Valid
	Item 6	0,525	0,1292	Valid
	Item 7	0,615	0,1292	Valid
	Item 8	0,727	0,1292	Valid
	Item 9	0,856	0,1292	Valid
	Item 10	0,816	0,1292	Valid
Kepercayaan (X_2)	Item 1	0,448	0,1292	Valid
	Item 2	0,448	0,1292	Valid
	Item 3	0,548	0,1292	Valid
	Item 4	0,690	0,1292	Valid
	Item 5	0,778	0,1292	Valid
	Item 6	0,641	0,1292	Valid
	Item 7	0,614	0,1292	Valid
	Item 8	0,748	0,1292	Valid
	Item 9	0,800	0,1292	Valid
	Item 10	0,564	0,1292	Valid
Sikap Konsumen (Y)	Item 1	0,551	0,1292	Valid
	Item 2	0,763	0,1292	Valid
	Item 3	0,789	0,1292	Valid
	Item 4	0,722	0,1292	Valid
	Item 5	0,586	0,1292	Valid
	Item 6	0,621	0,1292	Valid
	Item 7	0,594	0,1292	Valid
	Item 8	0,510	0,1292	Valid
	Item 9	0,539	0,1292	Valid
	Item 10	0,535	0,1292	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dapat dilihat pada Tabel 6, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang mengenai variabel kepuasan, kepercayaan dan sikap konsumen mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

7) Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan *reliabel*.

Tabel 7 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alfa Standar	Kriteria
Kepuasan (X_1)	0,757	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X_2)	0,754	0,70	Reliabel
Sikap Konsumen (Y)	0,750	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa seluruh variabel kepuasan, kepercayaan dan sikap konsumen mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0,07, yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel dikatakan *reliabel* dan dapat digunakan dalam penelitian.

8) Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS Windows versi 20.0 diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.852	4.482		2.644	.010
1 X1 KEPUASAN	.312	.104	.266	2.989	.004
X2 KEPERCAYAAN	.359	.084	.382	4.283	.000

a. Dependent Variable: Y SIKAP KONSUMEN

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda di atas maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 11,852 + 0,312X_1 + 0,359X_2$$

a. Konstanta (β_0) = 11,852

Dalam persamaan regresi di atas diperoleh konstanta sebesar 11,852. Artinya bahwa apabila variabel Kepuasan (X_1) dan Kepercayaan (X_2) tidak atau sama dengan nol (0) maka Sikap Konsumen (Y) sebesar 11,852.

b. Koefisien Regresi Kepuasan (β_1)

Koefisien regresi variabel kepuasan (X_1) sebesar 0,312 tingkat signifikan 0,004 yang nilainya dibawah 0,05. Artinya variabel kepuasan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y). Dimana setiap kenaikan satu satuan variabel kepuasan (X_1) akan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta.

c. Koefisien Regresi Kepercayaan (β_2)

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,359 tingkat signifikan 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Artinya variabel kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y). Dimana setiap kenaikan satu satuan variabel kepercayaan (X_2) akan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta.

9) Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.852	4.482		2.644	.010
1 X1 KEPUASAN	.312	.104	.266	2.989	.004
X2 KEPERCAYAAN	.359	.084	.382	4.283	.000

a. Dependent Variable: Y SIKAP KONSUMEN

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari Tabel 9 hasil pengujian hipotesis diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kepuasan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,989) > t_{tabel} (1,660) jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kepuasan (X_1) secara parsial merupakan penduga atau parameter yang baik bagi sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta.

- b. Kepercayaan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa t_{hitung} (4,283) > t_{tabel} (1,660) jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kepercayaan (X_2) secara parsial merupakan penduga atau parameter yang baik bagi sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta.

10) Uji F

Uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan F_{tabel} . Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10 yaitu sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	533.835	2	266.917	15.298	.000 ^b
Residual	1692.405	97	17.447		
Total	2226.240	99			

a. Dependent Variable: Y SIKAP KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), X2 KEPERCAYAAN, X1 KEPUASAN

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} (15,298) > F_{tabel} (3,090) jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) secara menyeluruh merupakan penduga atau parameter yang baik bagi sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta.

11) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.224	4.17702

a. Predictors: (Constant), X2 KEPERCAYAAN, X1 KEPUASAN

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) 0,224. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta adalah sebesar 22,4%, sedangkan sisanya sebesar 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh kepuasan terhadap sikap konsumen pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta

Dengan uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap sikap konsumen pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada

mahasiswa di kota Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil analisis uji regresi linear berganda dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,989 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,312; maka hipotesis kepuasan dalam penelitian ini terbukti yaitu “Kepuasan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta”.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap sikap konsumen pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil analisis uji regresi linear berganda dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,283 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,359; maka hipotesis kepercayaan dalam penelitian ini terbukti yaitu “Kepercayaan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta”.

3. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap sikap konsumen pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap sikap konsumen pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta. Hal ini diperoleh dari hasil analisis uji regresi linear berganda dengan nilai F_{hitung} sebesar 15,298 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis kepuasan dan kepercayaan dalam penelitian ini terbukti yaitu “Kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta”.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta terbukti. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu $2,989 \geq 1,660$.
- b. Berdasarkan hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta terbukti. Hal tersebut diketahui berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ yaitu $4,283 \geq 1,660$.
- c. Berdasarkan hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap sikap (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta. Hal tersebut diketahui berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ yaitu $15,298 \geq 3,090$.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan (X_1) merupakan penduga dan parameter yang baik bagi sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* pada mahasiswa di kota Yogyakarta. Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen harus selalu diterapkan dan menjadi faktor utama dalam pelayanan transaksi *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta.
- b. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kepercayaan (X_2) merupakan penduga dan parameter yang baik bagi sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* pada mahasiswa di kota Yogyakarta. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen saat ini harus selalu diutamakan dalam pelayanan transaksi *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta.
- c. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa secara menyeluruh variabel kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) merupakan penduga atau parameter yang baik bagi sikap konsumen (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, adanya kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dalam pelayanan transaksi *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta harus dipertahankan secara menyeluruh jika perlu ditingkatkan kembali dengan harapan semua konsumen dapat merasakan kepuasan dan kepercayaan yang diberikan, serta konsumen dapat menjadi loyal dengan *e-commerce* Lazada.co.id di kota Yogyakarta.
- d. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan (X_2) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap (Y) pengguna *e-commerce* Lazada.co.id pada mahasiswa di kota Yogyakarta yaitu sebesar 0,359. Oleh karena itu, disarankan kepada *e-commerce* Lazada.co.id di kota Yogyakarta untuk lebih mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada. Karena dengan adanya kepercayaan yang kuat oleh konsumen, perusahaan akan mendapatkan *profit* yang baik dari sikap loyalitas konsumen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajaj, K.K., dan Nag, D., (2000), *E-commerce Revolusi Baru Dunia Bisnis*, Akana Press Offset, Surabaya.
- Barnes, J.G., (2003), *Secrets Of Customer Relationship Management*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Bawono, A., (2006), *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press. Salatiga.
- Chaffey, D., (2000), *Internet Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited. England.
- Ghozali, I., (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 19*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Priyanto, D., (2009), *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi
- Spencer, H., (1897), *The Principles of Sociology Vol. 1 (Edisi III)*. New Yrok: A. Appleton and Company.
- Sunyoto, D, (2013). *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Tjahjono, H.K, (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. VSM MM UMY.
- Wijaya, T., (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Yee, Y., and T.M. Faziharudean, (2010), *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. Universitas of Malaysia.