

The Influence of Reputation and Web Quality on Lazada Customer Trust in Pendopo District, Empat Lawang Regency, South Sumatra

Pengaruh Reputasi Dan *Web quality* terhadap Kepercayaan Pelanggan Lazada Di Kecamatan Pendopo Kabupaten Empat Lawang Sumsel

Yeti Pristidayanti¹⁾; Ade Tiara Yulinda²⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ pristidayantiyeti@gmail.com; ²⁾ ade91tiarayulinda@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [11 Mei 2023]

Revised [10 Juni 2023]

Accepted [13 Juni 2023]

KEYWORDS

Reputation, Web quality, Customer Trust

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui reputasi dan *web quality* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada *Lazada* di Kecamatan Pendopo Kabupaten Empat Lawang Sumsel. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik Pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *Web quality* dan Reputasi dengan kepercayaan pelanggan pada *Lazada* di Kecamatan Pendopo, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi (X_1) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) *Lazada* di Kecamatan Pendopo artinya bahwa semakin tinggi *reputasi* maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Terdapat pengaruh *Web quality* (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) *Lazada* di Kecamatan Pendopo. artinya bahwa semakin tinggi *relationship marketing* maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Terdapat pengaruh reputasi dan *web quality* bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan *Lazada* di Kecamatan Pendopo dengan nilai F_{sig} $0,003 < 0,05$.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of reputation and web quality on customer trust in *Lazada* in Pendopo District, Empat Lawang Regency, South Sumatra. This research is a type of quantitative research. Data collection techniques are interviews, observation, literature study and questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing. Based on the results of research on the relationship between *Web quality* and reputation with customer trust in *Lazada* in Pendopo District, the following conclusions can be drawn: There is a positive and significant effect of Reputation (X_1) on customer trust (Y) *Lazada* in Pendopo District, meaning that the higher the reputation, the more increase consumer confidence. There is an influence of *Web quality* (X_2) on *Lazada's* customer trust (Y) in Pendopo District. meaning that the higher the relationship marketing, the more it increases consumer confidence. There is an influence of reputation and web quality which together influence the trust of *Lazada* customers in the Pendopo District with a F_{sig} value of $0.003 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang ada tersebut. Perusahaan yang baru berdiri pun harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Kepercayaan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, *perceived quality relative* murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan menggunakan jasa. Reputasi dan *Web quality* memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Selain itu *web quality* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *advertising* usaha, atau semakin bergerak ke atas tingkat *advertising* seseorang, maka semakin sedikit *advertising*nya, karena *advertising* yang lain dianggap sudah terpenuhi, serta semakin sedikit juga orang yang memang mencapai level atas tersebut.

Lazada Group adalah sebuah perusahaan e-commerce Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Pada 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam dan meraih sekitar US\$647 juta dari beberapa putaran investasi dari para investornya seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik dan Rocket Internet. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini. Jika dibandingkan dengan platform lainnya pada aplikasi sejenis, lazada di posisi terakhir sebagai top of mind. Berikut adalah tabel persentasenya:

Tabel 1. Perbandingan Persentase Lazadan dan Platform pada aplikasi sejenis

No.	Platform	Persentase
1.	Shopee	254%
2.	Tokopedia	27%
3.	Lazada	12%

Posisi teratas dengan persentase 254 % adalah Shopee, Tokopedia si posisi kedua dengan persentase 27 % dan yang terakhir adalah Lazada dengan persentase 12 %. Jika dilihat dari persentase ini tentunya untuk ketiga platform top of mind tersebut, maka Lazada adalah yang paling rendah persentasenya atau berada di urutan terakhir.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara kepada pelanggan *Lazada* ibu Ani salah satu pelanggan *lazada* pada hari Jumat tanggal 20 Januari 2023 yang mempublikasi keluhannya mengatakan bahwa kepercayaan terhadap *lazada* berkurang yang disebabkan oleh adanya barang tidak sampai dan hilang dan tidak ada respon dari pihak penjual di *lazada*. Dan bahwa barang belum terkirim dan pihak ekspedisi dan tidak bisa menjelaskan dengan alasan karena perbedaan input data, hasilnya pihak ekspedisi malah menyalahkan pihak pengirim barang dan tidak membantu pelanggan yang merasa dirugikan. Menurut ibu Ani hal itu sangat mengecewakan dan tidak dapat dipercaya. Banyaknya jumlah komplain akan berakibat fatal terhadap reputasi perusahaan, akibatnya pelanggan bisa saja berpindah kepada perusahaan lain.

Terdapat pelanggan yang menganggap bahwa kualitas *website* yang tidak begitu diperhatikan dalam melakukan proses penjualan secara online. Tidak hanya dilihat dari kemasannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas. Hal ini tentunya mempengaruhi pelanggan menggunakan *Lazada*.

Namun apabila perusahaan dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan baik maka dapat membentuk citra yang positif untuk perusahaan atau biasa yang disebut reputasi perusahaan. Selama pelanggan melihat-lihat *website*, pelanggan akan menyusun informasi yang ia butuhkan. Hal ini juga akan berdampak pada niat beli ulang pelanggan. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kecil kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan

Menurut Maharani (2015:223) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Maharani (2019:59) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. **Kehandalan**
Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. **Kejujuran**
Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. **Kepedulian**
Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. **Kredibilitas**
Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya

Reputasi

Menurut Rosida (2016:79), reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan.

Reputasi perusahaan model psikologi yang mempengaruhi persepsi kualitas produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Argenti dan Bob (2014:145) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam image yang mewakili suatu perusahaan. Yang mana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku perusahaan tersebut. Reputasi tentang suatu perusahaan ditangkap oleh publik (masyarakat) secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Reputasi perusahaan adalah persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap karakteristik suatu perusahaan. Banyak peneliti dan pengamat strategi organisasi berpendapat bahwa reputasi perusahaan memainkan peranan dalam hubungan perusahaan dengan lingkungannya.

Menurut Selnes (2013:221) Indikator Reputasi Adapun indikator-indikator reputasi pada penelitian ini diacu dari penelitian Selnes adalah:

1. **Nama baik**
Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan., menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.
2. **Reputasi pesaing**
Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.
3. **Dikenal luas**
Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.
4. **Kemudahan di ingat**
Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan yang bernama international business machine lebih di kenal dengan sebutan IBM.

Website Quality

Definisi Kualitas Website merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad et al. (2013:90) menjelaskan bahwa website yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-shopping mereka dengan mudah dan efisiensi.

Beberapa dimensi kualitas website telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Wan (2016:123) mengidentifikasi terdapat empat atribut kualitas website yakni, informasi, keramahan, tanggap dan kehandalan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Deskripsi

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 16*. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka–angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

Tabel 2 Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.79	Sangat kurang baik
1.80-2.59	Kurang baik
2.60-3.39	Cukup baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat baik

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Ferdinand, 2016:54):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Kepercayaan pelanggan
- a : Konstanta
- b : Koefisien arah regresi
- X₁ : Reputasi
- X₂ : *Webquality*
- e : *error*

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1).

Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD= Koefisien Determinasi
- R = Koefisien Korelasi

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:84). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B_1 = Koefisien regresi variabel

sB_1 = Standar error B_1

Kriteria Pengujian :

- Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima bila sig > $\alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak bila sig < $\alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji F

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen Xi secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Ferdinand, 2016: 52). Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Sugiyono, 2016: 154) dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(R^2)/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila perhitungan dilakukan dengan software SPSS, kesimpulannya adalah:

- Nilai Sig. < α tolak H_0 .
- Nilai Sig. $\geq \alpha$ H_0 tidak ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.111	1.455		.396	.694		
	X1	.640	.103	.646	3.764	.002	.167	5.971
	X2	.540	.144	.265	4.240	.001	.151	6.642

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 20 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 9,111 + 0,640 X_1 + 0,540X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 9,111 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Reputasi (X_1) dan Web quality (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai kepercayaan pelanggan akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 9,111
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,640 artinya apabila Reputasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepercayaan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,640 dengan asumsi variabel Web quality (X_2) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel variasi (X_2) 0,540. Bernilai positif yaitu 0,540 artinya apabila Web quality mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepercayaan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,540 satuan dengan asumsi variabel (X_1) nilainya konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.648	.641	1.456	2.138

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,648. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 64,8 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 5 Uji Hipotesis Uji-t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.111	1.455		.396	.694		
	X1	.640	.103	.646	3.764	.002	.167	5.971
	X2	.540	.144	.265	4.240	.001	.151	6.642

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Reputasi (X_1) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) Lazada di Kecamatan Pendopo dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,002 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,764 > 1,665$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y).
2. Terdapat pengaruh Web quality (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) PT Lazada di Kecamatan Pendopo dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,764 > 1,665$) demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 6 Uji Hipotesis Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928.074	4	232.019	72.876	.003 ^a
	Residual	78.402	37	2.119		
	Total	1006.476	41			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai F sig $< 0,05$ yaitu 0,003, dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ nilai F 72,876, $> F_{\text{tabel}}$ 3,211, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh Reputasi (X_1) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) Lazada di Kecamatan Pendopo dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,002 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,764 > 1,665$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y).

Pengaruh Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh Web quality (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) PT Lazada di Kecamatan Pendopo dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,764 > 1,665$) demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Y).

Pengaruh Reputasi dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai $F_{sig} < 0,05$ yaitu 0,003, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ nilai F 72,876, $> F$ tabel 3,211, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi (X_1) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) Lazada di Kecamatan Pendopo artinya bahwa semakin tinggi *reputasi* maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Terdapat pengaruh Web quality (X_2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) Lazada di Kecamatan Pendopo. artinya bahwa semakin tinggi *web quality* maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen
3. Terdapat pengaruh reputasi dan *web quality* bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Lazada di Kecamatan Pendopo dengan nilai $F_{sig} 0,003 < 0,05$.

Saran

1. Berdasarkan pada variabel reputasi ini dengan nilai indikator terendah yaitu kuesioner nomor 3 dengan rata-rata 3,37 maka disarankan agar Lazada harus lebih banyak melakukan promosi agar semakin dikenal luas oleh masyarakat.
2. Berdasarkan pada variabel *web quality* ini dengan nilai terendah yaitu kuesioner nomor 3 dengan rata-rata 3,28 maka disarankan agar pihak memperbaiki fitur website Lazada lebih mempermudah dalam menggunakan *website* Lazada
3. Berdasarkan pada variabel kepercayaan ini dengan nilai indikator terendah yaitu kuesioner nomor 4 dengan rata-rata 3,34 maka disarankan agar Lazada lebih cepat dalam merespon pelanggan agar timbul kepercayaan yang lebih tinggi dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Maharani. (2015). *Marketing Management. Edisi 14*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Rosidah. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Argenti, Paul and Bob Druckenmiller. (2014). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 4, pp 368-374.
- Selnes, Fred. (2013). An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, Volume 27, No.09 (hlm.19-35).
- Puspitasari. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ferdinand, Augustly. (2016). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian. Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmiah Manajemen*. Semarang: Undip
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.