

**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN,  
DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK PADA SITUS ZALORA  
(Survei pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)**

Lidwina Lestari Sipayung

NIM : 141150 023

Email : sipayunglidwina@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada situs Zalora di kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas *website* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada situs Zalora. Hasil ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 40,770 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (2) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada situs Zalora. Hasil ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,826; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,445; (3) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada situs Zalora. Hasil ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,015; nilai signifikansi  $0,312 > 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,077; (4) kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada situs Zalora. Hasil ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,812; nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,229;

**Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, kualitas Website, Keputusan Pembelian.**