

ABSTRAK

Angela (01011170121)

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION ONLINE SHOPPING* LAZADA DI TANGERANG SELATAN.

(XIII + 202 Halaman: 19 gambar; 4 diagram; 18 tabel)

Selama pandemi *Covid-19*, pengguna *e-commerce* di dunia mengalami peningkatan yang signifikan. Akan tetapi, Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung *website* setiap tahunnya yang disebabkan karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kinerja *e-commerce* tersebut seperti dalam hal pengalaman menggunakan *website*, harga, kepercayaan dan keamanan. *Online shopping* Lazada perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli secara *online*, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk mengonversi potensi pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas *website*, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk *fashion online shopping* Lazada di Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang yang pernah menggunakan Lazada di Tangerang Selatan, dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Dalam melakukan penarikan sampel, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan memakai teknik *convenience sampling*. Dalam mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Dengan data yang sudah dikumpulkan, selanjutnya diuji dengan menggunakan program SmartPLS-SEM 3.3.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai T sebesar 35.624 dan nilai P sebesar 0, yang artinya hipotesis ini diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan melihat nilai T sebesar 2.369 dan nilai P sebesar 0.018, yang artinya hipotesis ini diterima. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan melihat nilai T sebesar 4.803 dan nilai P sebesar 0, yang artinya hipotesis ini diterima. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan melihat nilai T sebesar 3.238 dan nilai P sebesar 0.001, yang artinya hipotesis ini diterima.

Kata Kunci: Kualitas *Website*, Harga, Kepercayaan, Keamanan, Produk *Fashion*, *Online Shopping*.