

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepercayaan konsumen, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang mengetahui situs belanja *online* Lazada atau konsumen yang terlibat dalam keputusan pembelian di situs *online* Lazada, dengan usia minimal 18 tahun. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan merupakan teknik non-probability atau purposive sampling dengan sampel 85 responden dengan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan *Software SPSS V.25.0 for windows*, menunjukkan hasil persamaannya yaitu $Z = 0,394 X + 0,199 e_1$ dan $Y = 0,198 X + 0,434 Y + 0,839 e_2$. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: (1) *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dibuktikan dari nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,394; (2) kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dari nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,434; (3) *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dibuktikan dari nilai signifikan sebesar 0,053 ($> 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,198.

Kata Kunci : *responsiveness (daya tanggap), kepercayaan konsumen, keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of responsiveness on consumer trust, the influence of consumer trust on purchasing decisions, and the effect of responsiveness on purchasing decisions through consumer trust. The population in this study is consumers who know Lazada online shopping sites or consumers involved in purchasing decisions on Lazada's online site, with a minimum age of 18 years. This type of research is quantitative research with the sampling technique used is a non-probability technique or purposive sampling with a sample of 85 respondents with Path Analysis techniques. The test tool used is a multiple linear regression analysis technique that is processed with the help of SPSS V.25.0 for Windows Software, showing the results of the equation, namely $Z = 0.394 X + 0.199 e1$ and $Y = 0.198 X + 0.434 Y + 0.839 e2$. Based on the results of research that has been done shows that: (1) responsiveness (responsiveness) significantly influence consumer confidence, evidenced from a significant value of 0,000 (<0.05) and a regression coefficient of 0.394; (2) consumer trust has a significant effect on proven purchasing decisions from a significant value of 0,000 (<0.05) and a regression coefficient of 0.434; (3) responsiveness influences but is not significant to purchasing decisions through consumer trust, evidenced from the significant value of 0.053 (> 0.05) and the regression coefficient of 0.198.

Keywords : responsiveness, consumer confidence, purchasing decisions