



Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Lazada

Bastian¹, Amwar Musadad²

Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang¹, Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang²

Abstract

Received: 9 Februari 2023
Revised: 27 Februari 2023
Accepted: 10 Maret 2023

This research was conducted to determine how much influence ease of use and trust has on purchasing decisions on the Lazada online shopping site. This research method uses quantitative methods with descriptive verification. The data collection technique used in this study was respondent data which the researchers collected as many as 384 respondents from the Lazada Instagram follower study of 3.2 million followers. This study uses path analysis to determine how much influence ease of use and trust have on purchasing decisions. The significance value of ease of use $(0.000) < (0.05)$ and trustworthiness $(0.000) < (0.05)$. The partial effect of ease of use on purchasing decisions is 35.5% while the variable of trust in purchasing decisions is 15.2%, individually Simultaneous total effect of ease of use and trust in purchasing decisions is 50.7% while the remaining 49.3% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Easy of Use, Trust, Purchase Decision*

(*) Corresponding Author: bastian@gmail.com

How to Cite: Bastian, B., & Musadad, A. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Belanja Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 127-138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7983417>

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, di era globalisasi teknologi juga turut mengalami perkembangan dengan cepat dan juga semakin canggih (Mulyadi et al., 2018). Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan internet (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Internet juga membawa perubahan yang besar bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk sebanyak 272.682.600 jiwa. Pengguna internet di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, menurut proyeksi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet akan terus meningkat pada setiap tahunnya. Berikut adalah data dari APJII :

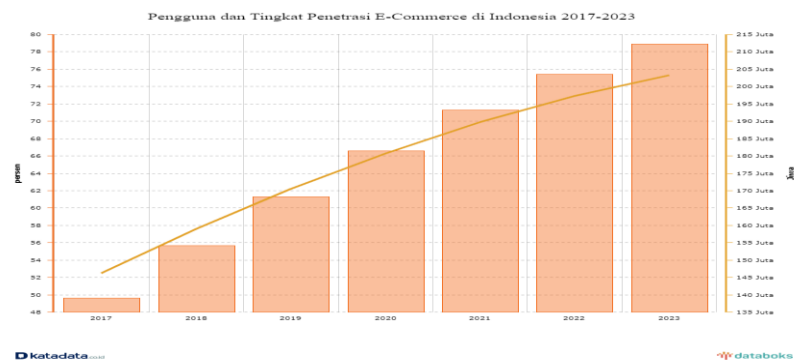


Gambar 1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: apjii.or.id

Berdasarkan data pada gambar 1 terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Pada Q1 tahun 2022 presentase pengguna internet di Indonesia mencapai 77,02% jumlah tersebut mengalami peningkatan cukup signifikan daripada Q1 tahun 2018 yaitu sebanyak 64,80%. Banyaknya pengguna internet terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi para pelaku bisnis online untuk menciptakan online bisnis. Jumlah pengguna shopee paylater yang banyak bertolak belakang dengan frekuensi transaksi yang dimana pengguna shopee paylater relatif jarang menggunakan metode pembayaran tersebut untuk bertransaksi.

Trend penggunaan e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Dengan hadirnya media online memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut data penetrasi dan proyeksi pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2017-2023:



Gambar 2

Penetrasi dan Proyeksi Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017-2023

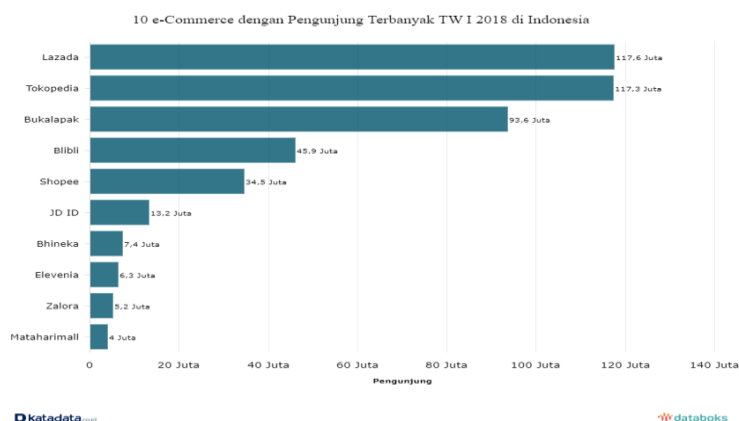
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada gambar 2 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, angka tersebut terus mengalami kenaikan pada setiap tahun nya. Di tahun 2018 pengguna e-commerce naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna. Tahun 2021 pengguna e-commerce mencapai 193,2 juta pengguna. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Berdasarkan data statista, adapun sektor e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.

Perkembangan teknologi memunculkan beragam bentuk terobosan yang ada di bidang teknologi baru dimasyarakat diantaranya yaitu kemudahan menggunakan layanan berbasis online dengan ditandai munculnya layanan belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik,

buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga yang berbasis pada dunia virtual yang mana pada penerapannya konsumen akan bisa melakukan belanja tanpa mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung.

Lazada merupakan salah satu situs website e-commerce yang menggunakan konsep E-Marketplace. Lazada merupakan situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, dan lain-lain. (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 sebagai perintis yang memperkenalkan fitur bayar ditempat dan pengembalian barang atau uang jika tidak sesuai dengan pesanan konsumennya (Angkat & Prihatini, 2018). Lazada juga merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Selama beberapa tahun beroperasi, pada kuartal I tahun 2018 Lazada berhasil menjadi situs e-commerce yang populer di Indonesia (Angkat & Prihatini, 2018). Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data iPrice mengenai peta e-commerce pada tahun 2018, sebagai berikut:



Gambar 3
Peta E-commerce Kuartal I tahun 2018

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.3 pada kuartal pertama 2018, Lazada masih mampu mempertahankan diposisi puncak sebagai marketplace dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 117,57 juta pengunjung. Sementara Tokopedia berada di urutan kedua dengan 117,3 juta pengunjung dalam tiga bulan pertama tahun ini. Kemudian diikuti Bukalapak dengan 53,59 juta pengunjung.

Lazada yang pada awalnya berada di posisi puncak sebagai marketplace dengan pengunjung terbanyak, dalam beberapa tahun terakhir ini banyak konsumen yang merasa kecewa setelah berbelanja di Lazada. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Angkat & Prihatini, 2018) hasil sebuah survei dari situs trustedcompany.com menunjukkan Lazada pada posisi terbawah dengan rating sangat buruk (poor). Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh goodstats.id dimana jumlah pengguna Lazada tersalip oleh para pesaing nya seperti shopee, tokopedia, dan bukalapak.



Gambar 4
Top 10 Marketplace di Indonesia tahun 2017-2021

Sumber : goodstats.id

Berdasarkan data pada gambar 1.4 saat ini Shopee menjadi marketplace yang memiliki jumlah pengguna tertinggi yaitu sebanyak 96.352.300 orang, lalu posisi kedua dimiliki oleh Tokopedia dengan jumlah pengguna sebanyak 84.997.100, dan disusul oleh Bukalapak yaitu sebanyak 31.409.200, dan di posisi ke empat dimiliki oleh Lazada dengan jumlah pengguna sebanyak 22.674.000 lalu sisanya dimiliki oleh beberapa marketplace lain seperti Blibli, JDID, Orami, Bhineka, Sociolla dan Zalora.

Dari data empirik yang dipaparkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs belanja online Lazada.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam melakukan pembelian baik pembelian secara online maupun offline sangatlah penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Produk yang relatif mudah untuk didapatkan cenderung banyak diminati oleh konsumen, Sebaliknya produk-produk sejenis yang sulit didapatkan cenderung kurang peminat (Tanjaya et al., 2019). *Perceived easy of use* didefinisikan Chin dan Todd (2015: 154), merupakan seberapa besar teknologi *computer* dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan.

Kepercayaan

Definisi kepercayaan menurut (Sudaryono, 2016:68) ialah kepercayaan para konsumen atau pengalaman konsumen itu sendiri mengenai kepercayaan terhadap suatu produk yang dimana produk tersebut memiliki manfaat atau kegunaan tertentu (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Adapun menurut McKnight dalam (Angkat & Prihatini, 2018) kepercayaan (*trust*) merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu

situasi, dimana konsumen bersedia untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:163) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Adapun menurut Schiffman, Kanuk dalam (Istanti, 2017) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para followers instagram *Official Lazada* yang berjumlah 3.100.000 orang. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Issac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner dan data sekunder yang diperoleh melalui artikel atau penelitian terdahulu. Sumber data diperoleh dari pihak lazada yang tersebar di internet dan hasil pengisian kuisisioner yang disebar oleh peneliti kepada responden penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji instrumen, analisis jalur, dan uji asumsi klasik. Terdapat 3 variabel yang diteliti, yaitu variabel kemudahan penggunaan (X1) dan variabel kepercayaan (X2) sebagai variabel bebas, dan variabel keputusan pembelian (Y) digunakan sebagai variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3 atau lebih. Item uji dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel = 0,30 dan sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ t tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini uji validitas dari setiap item pernyataan tiap variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Dimensi	Indikator	r_{hitung}	r_{kritis}	Kriteria
Kemudahan Penggunaan	X1.1	.531**	0,30	Valid
	X1.2	.610**	0,30	Valid
	X1.3	.718**	0,30	Valid

	X1.4	.741**	0,30	Valid
	X1.5	.717**	0,30	Valid
	X1.6	.742**	0,30	Valid
	X1.7	.789**	0,30	Valid
Kepercayaan	X2.1	.583**	0,30	Valid
	X2.2	.649**	0,30	Valid
	X2.3	.655**	0,30	Valid
	X2.4	.595**	0,30	Valid
	X2.5	.663**	0,30	Valid
	X2.6	.602**	0,30	Valid
	X2.7	.745**	0,30	Valid
	X2.8	.727**	0,30	Valid
	X2.9	.612**	0,30	Valid
	X2.10	.644**	0,30	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	.661**	0,30	Valid
	Y.2	.650**	0,30	Valid
	Y.3	.668**	0,30	Valid
	Y.4	.624**	0,30	Valid
	Y.5	.681**	0,30	Valid
	Y.6	.639**	0,30	Valid
	Y.7	.668**	0,30	Valid
	Y.8	.659**	0,30	Valid
	Y.9	.623**	0,30	Valid
	Y.10	.616**	0,30	Valid

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. jika cronbach Alpha (α) > 0,6 maka reliabilitas pertanyaan bisa diterima. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk kuisioner masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Kriteria
Kemudahan (X1)	0,772	0,6	Valid
Kepercayaan (X2)	0,759	0,6	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	0,6	Valid

Bedasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada tiap variabel dalam penelitian ini memiliki *r* hitung > *r* tabel. R hitung pada variabel kemudahan yaitu sebesar 0, lebih besar dari *r* tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan, kepercayaan dan keputusan pembelian dikatakan reliabel.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25797182
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.041
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.981

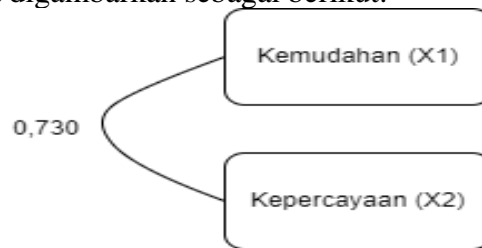
Asymp. Sig. (2-tailed)	.290
------------------------	------

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini memiliki nilai $\rho = 0,290 > 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan uji normalitas tiap variabel terpenuhi.

Tabel 4 Korelasi Variabel Bebas (X1) dan (X2)

Correlations			
		X1	X2
Kemudahan Penggunaan	Pearson Correlation	1	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Kepercayaan	Pearson Correlation	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kemudahan penggunaan (X1) dan keamanan (X2) yaitu sebesar 0,519. Korelasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Korelasi Antara Kemudahan Penggunaan (X1) dan Keamanan (X2)

Berdasarkan gambar 3. koefisien korelasi variabel kemudahan penggunaan (X1) dan kepercayaan (X2) dengan nilai sebesar 0,730 dapat diartikan bahwa korelasi antar variabel berada ditingkat hubungan yang kuat dan searah dikarenakan berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Tabel 5 Analisis Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.462	1.454		9.261	.000
	Kemudahan	.662	.068	.513	9.741	.000
	Kepercayaan	.227	.049	.246	4.668	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan hasil nilai koefisien jalur kemudahan penggunaan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh dari tiap variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Koefisien Jalur Pengaruh Parsial Variabel Kemudahan (X1) Terhadap Minat Penggunaan (Y)**

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,513. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memberikan kontribusi sebesar 0,513 terhadap keputusan pembelian. Maka didapat persamaan $Y = 0,513X_1$. Koefisien jalur X_1 terhadap Y dapat digambarkan sebagai berikut: Nilai koefisien determinasi variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \\ &= (0,513)^2 \times 100\% \\ &= 0,263 \times 100\% \\ &= 26,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diatas mendapatkan nilai sebesar 26,3%. Dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 26,3%, sebesar 73,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diluar penelitian ini.

Tabel 6. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kemudahan Penggunaan (X_1)	Pengaruh langsung	0,513	0,263
	Pengaruh tidak langsung	$0,513 \times 0,246 \times 0,730$	0,092
Total Pengaruh			0,355

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,3% sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan sebesar 9,2%. Maka total pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,5%.

b. Koefisien Jalur Pengaruh Parsial Variabel Kepercayaan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,246. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 0,246 terhadap keputusan pembelian. Maka didapat persamaan $Y = 0,246X_2$. Koefisien jalur X_2 terhadap Y dapat digambarkan sebagai berikut: Nilai koefisien determinasi variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \\ &= (0,246)^2 \times 100\% \\ &= 0,060 \times 100\% \\ &= 6\% \end{aligned}$$

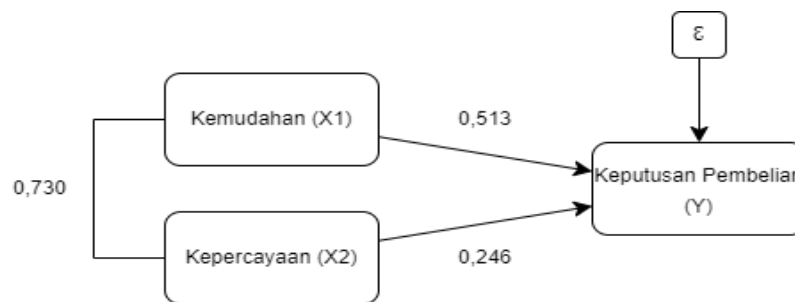
Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diatas mendapatkan nilai sebesar 5,3%. Dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel kepercayaan (X_2)

terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 5,3%, sebesar 94,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diluar penelitian ini.

Tabel 7. Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Jalur	Analisis	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kepercayaan (X2)	Pengaruh langsung		0,246	0,060
	Pengaruh tidak langsung	tidak	$0,513 \times 0,246 \times 0,730$	0,092
Total Pengaruh				0,152

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 6,0% sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 9,2%. Maka total pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 15,2%.



Gambar 4. Koefisien Jalur Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur variabel kemudahan penggunaan (X1) yaitu $0,513 >$ dari variabel kepercayaan (X2) yaitu 0,246. Artinya bahwa variabel kemudahan penggunaan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel kepercayaan.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.505	3.26651

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,507 atau 50,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh sebesar 50,7% terhadap keputusan pembelian dan sebesar 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain (ε) diluar dari penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Korelasi Antara Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan

Hasil perhitungan korelasi antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan yaitu nilai t_{hitung} sebesar $30,551 > t_{tabel}$ 1,966, bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat korelasi antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

Pengaruh Parsial Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant)	13.462	1.454		9.261	.000
	Kemudahan Penggunaan	.662	.068	.513	9.741	.000
	Kepercayaan	.227	.049	.246	4.668	.000

1. Pengaruh Parsial Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan tabel 9. didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,261 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $9,261 > t_{tabel}$ 1,966 atau nilai sig. $0,000 < \alpha$ (0,05). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, dengan arti variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Parsial Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9. didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 9,741 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $9,741 > t_{tabel}$ 1,966 atau nilai sig. $0,000 < \alpha$ (0,05). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, dengan arti variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Simultan Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi (α) 5%, degree of freedom (df_2) = $(n-k) = 384 - 2 = 382$ maka diperoleh f_{tabel} 3,019

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4187.544	2	2093.772	196.228	.000 ^a
	Residual	4065.308	381	10.670		
	Total	8252.852	383			

Berdasarkan tabel 10. didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 196,228 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} $196,228 > f_{tabel}$ 3,019 atau nilai sig. $0,000 < \alpha$ (0,05). Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, dengan arti variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Situ Belanja Online Lazada” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan aplikasi Lazada pada followers Instagram Lazada menggambarkan rata-rata pada kriteria setuju dengan skor 1.359,5. Hal ini menunjukkan kemudahan pada aplikasi Lazada dapat dinilai sudah baik dan mudah digunakan bagi pengguna, namun juga diperlukan konsistensi dan juga peningkatan dalam memberikan kemudahan bagi pengguna.
2. Kepercayaan Lazada pada followers Instagram Lazada menggambarkan rata-rata pada kriteria setuju dengan skor 1.580. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa percaya dalam melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Lazada.
3. Keputusan Pembelian melalui aplikasi Lazada pada followers Instagram Lazada menggambarkan rata-rata pada kriteria setuju dengan skor 1.595,7. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki keinginan melakukan pembelian melalui aplikasi lazada.
4. Kemudahan penggunaan dan kepercayaan mempunyai korelasi yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,730 atau 73%, dan thitung 30,551 > t tabel 1,996. Artinya terdapat korelasi antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan . Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan.
5. Kemudahan penggunaan dan kepercayaan memberikan kontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan (X1) memberikan kontribusi secara parsial lebih besar dibandingkan dengan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan nilai kemudahan penggunaan (X1) sebesar 0,513 > Pelatihan (X2) 0,246. Berikut nilai Thitung variabel kemudahan penggunaan (X1) nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (9,261) > t tabel (1,996), dan variabel kepercayaan (X2) nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (9,741) > tabel (1,996). Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien atau R square sebesar 0,507 atau 50,7% dan nilai sig. 0,000 α (0,05) fhitung > ftabel (196,228 > 3.019). Dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 50,7%. Adapun pengaruh dari variabel lain sebesar 0,493 atau 49,3% yang berkontribusi namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Angkat, D. W., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 441–448.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Istanti, F. (2017). Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94.
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.