

ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA.CO.ID

Mufid Suryani
Lisnawati
Nida Nusaibatul Adawiyah

Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi – Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya 100, Depok – 16424
Mufid_suryani@staff.gunadarma.ac.id
wlisna335@gmail.com
adawiyahnida@gmail.com

ABSTRAK

Lazada.co.id merupakan salah satu toko online atau online shop yang populer dan Indonesia. Lazada.co.id merupakan perintis e-commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman, dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling dan olah raga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Lazada.co.id, data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner online dengan responden sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (uji t dan Uji f) dengan software IMB SPSS 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kemudahan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan Online shop atau belanja online di Indonesia berkembang sangat pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend Online shop di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem Online shop di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dapat dilihat daribanyaknya toko online atau online shopping seperti JD.id, Lazada, Shopee, dan masih banyak yang lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori produk yang ingin di cari atau di beli.

Lazada.co.id salah satu toko online atau online shop yang populer di Indonesia adalah. Lazada.co.id merupakan perintis e-commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman, dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling dan olah raga.

Lazada.co.id merupakan top online retailer di Indonesia. Perusahaan ini memberikan pelanggan kemudahan untuk membeli segala produk yang disediakan dengan hanya mengakses ke situs Lazada.co.id Indonesia. Dengan fasilitas pre- order pelanggan akan memiliki kemudahan mendapatkan barang-barang terbaru yang pelanggan inginkan. Lazada juga menawarkan berbagai diskon dengan potongan harga termurah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk pelanggan. Informasi mengenai

segala produk yang pelanggan inginkan juga bisa dapatkan dengan mudah di situs Lazada.co.id untuk kenyamanan dalam berbelanja. Produk pesanan akan diantar ke rumah pelanggan dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk terbaru dan terbaik. Pembayaran dapat melalui kartu kredit, transfer antar bank, dan bayar di tempat (cash on delivery), pelanggan menawarkan metode pembayaran yang pastinya mudah dan aman demi kenyamanan pelanggan berbelanja.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, Manajemen Pemasaran 2, (Yogyakarta: Adityamedia, 2006)). Memasarkan barang bukan berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang, tetapi lebih luas dari itu, di dalam pemasaran tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, mensortir barang, menyimpan dan sebagainya.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (trust), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak menentu. Oleh sebab itu harus ada rasa percaya antara penjual dan pembeli meskipun tidak dipertemukan secara langsung.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara online selanjutnya adalah kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara online dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet maka setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara online dapat dengan mudah melakukannya. Pelayanan yang di berikan Lazada.co.id memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu bayar di tempat (Cash on Delivery/COD), dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam layanan bayar di tempat (Baskara dan Haryadi (2014)).

Banyak kemudahan yang dapat di temui dalam transaksi Online, akan tetapi banyak konsumen masih mempertanyakan dari tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan dapat dilihat melalui beberapa hal seperti keamanan, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs itu sendiri dalam mengelola jual-beli Online atau E-commerce. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui situs-situs jual beli yang dapat dipercaya.

Kepercayaan pada situs Online merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan aktivitas jual-beli melalui internet atau E-commerce. Kaur juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara Online akan sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidak-amanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal.

kepercayaan online terbentuk perlahan seiring waktu dan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang, kepercayaan konsumen terhadap toko online terletak pada popularitas website tersebut, semakin poluler suatu website atau toko online, maka konsumen lebih yakin dan percaya terhadap toko online tersebut. Pada lazada, kepercayaan dapat dilihat dari adanya fitur jaminan barang kembali (dengan syarat). Dengan tingkat kepopuleran dan tingkat pencarian tertinggi, kepercayaan konsumen terhadap Lazada tidak perlu diragukan lagi (Hong dan Cha (2013)).

Persoalan keputusan pembelian dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur keputusan pembelian terhadap produk maupun pelayanan yang di berikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat keputusan pembelian, sering kali melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk / jasa dibandingkan perusahaan lain.

Dalam penelitian ini akan menguji tentang kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Dimana pada penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Heksawan Rahmadi (2016) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *Ecommerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. bahwa variabel Kemudahan dan Kepercayaan dapat dijadikan sebagai salah satu variabel independen dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh yang cukup besar untuk menarik pelanggan untuk memutuskan membeli secara online.

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak (Kotler dan Keller,2009). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller (2009).

Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, Perceived ease of use merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan (Davis et al., (1989),Chin dan Todd (1995)). Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online.

Kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs tersebut. kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Rousseau et al (1998)). Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (McKnight et. al. (2002)). Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan online shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor (Chen dan Dhillon, 2003).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usahamemperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan , 2009). Sehingga sangatlah jelas dari definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang diinginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut (Sarwono & Prihantono, 2012). Memahami pola perilaku konsumen akan bermanfaat dalam melakukan riset tentang kepuasan pelanggan.

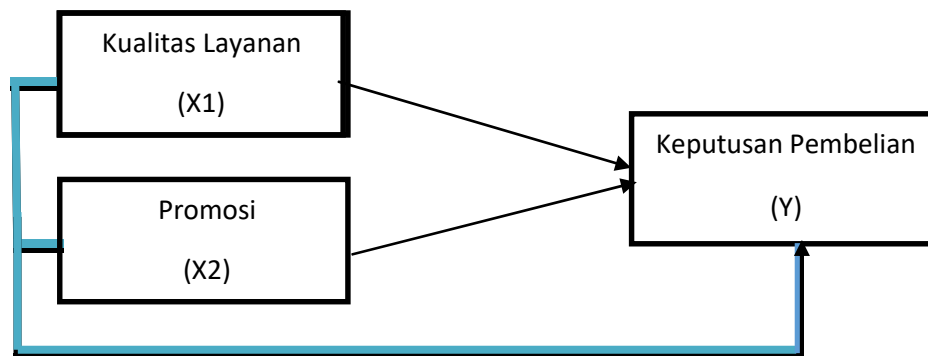
Kerangka Berpikir

Pada saat ini persaingan bisnis diantara perusahaan-perusahaan yang berkembang semakin ketat. Hal ini bukan saja dirasakan oleh perusahaan yang sedang berkembang namun juga pada perusahaan yang maju dan besar. Salah satu cara untuk tetap dapat bertahan dan memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai lebih bagi

perusahaan dimata konsumen.

Nilai lebih tersebut yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut para pengusaha menyadari bahwa manfaat produk saja tidak cukup lagi untuk mencari minat beli konsumen. Banyak aspek- aspek yang juga harus mereka pertimbangkan dan salah satu cukup penting adalah kualitas pelayanan.

Promosi yang diminati konsumen dan kualitas pelayanan yang bagus memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen dan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan berbagai promosi yang diminati konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen telah menciptakan kesan yang positif yang mendorong perilaku pembelian yang positif pula bagi konsumen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar; Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

- H1 = Ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id
- H0 = Tidak terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id
- H2 = Ada pengaruh kepercayaan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id
- H0 = Tidak terdapat pengaruh kepercayaan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id
- H3 = Ada pengaruh kemudahan dan kepercayaan secara simultan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id
- H0 = Tidak terdapat pengaruh kemudahan dan kepercayaan secara simultan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen tahun ajaran 2017 yang berbelanja secara online di Lazada.co.id.

Data dan Variabel yang Digunakan

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel yang diteliti diklasifikasikan menjadi variabel dependen dan variabel independen.

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi (Sugiyono, 2008: 118). Apabila Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada

populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen tahun ajaran 2017 yang berbelanja secara online di Lazada.co.id dengan jumlah populasi yang tidak diketahui sehingga menggunakan rumus Rao purba tersebut. (Rao Purba dalam Widiyanto, 2008). Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error sebesar 10% (0,1).

Dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Menurut Sugiyono (2008:120) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan suatu pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu seperti sifat- sifat populasi ataupun ciri- ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Bivariate Pearson adalah analisis yang mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliable atau tidak digunakan uji Aplha Cronbach.

Kriteria pada pengujian reliabilitas :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka data reliable.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka data tidak reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Lazada.co.id. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi dari kualitas produk
- X₁ = Kualitas Produk
- b₂ = Koefisien regresi dari harga
- X₂ = Harga
- E = Error

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.

a. Variabel Kemudahan

Ho : $\beta_1 = 0$; Kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\beta_1 > 0$; Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Variabel Kepercayaan

Ho : $\beta_1 = 0$; Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : $\beta_2 > 0$; Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan hasil uji t yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,5$ dan t hitung $< t$ tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga Ho diterima.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,5$ dan t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga Ha diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1. Ho : $\beta_1, \beta_2 = 0$; berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
2. Ha : $\beta_1, \beta_2 > 0$; berarti ada pengaruh signifikan dari kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian dilakukan dengan melihat hasil nilai signifikan dengan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,5$ dan F hitung $> F$ tabel, maka semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen , sehingga Ha diterima.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,5$ dan F hitung $< F$ tabel, maka semua variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga Ho diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data (Gujarati, 1997). R^2 mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variabel dependen yang diperoleh dari penggunaan variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan nilai R^2 yang tinggi berkisar antar 0,7 sampai 1. R^2 yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R^2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lazada Indonesia adalah sebuah perusahaan *e-Commerce* di bawah naungan PT.e-Card Services Indonesia yang berkantor di lantai 16 Menara Bidakara I, Jalan Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Perusahaan yang mengoperasikan sebuah *department store online* yang didirikan pada 2012 ini merupakan anak cabang dari perusahaan terkemuka asal Jerman, Rocket Internet. Maximilian Bittner, adalah *Chief Executive Officer* Lazada untuk wilayah *South East Asia* dan *Co-founder* dan Thomas Damek adalah *managing director* Lazada Indonesia.



Gambar; Logo Lazada

Perkembangan Lazada di Asia Tenggara cukup menyita perhatian, bahkan di Indonesia Lazada merupakan penyedia layanan *e-commerce* dengan tingkat transaksi *online* yang terus meningkat. Lazada juga sudah hadir di 4 negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina.

Beberapa keunggulan yang diberikan Lazada Indonesia antara lain :

1. *Logistic & Supply Chain* : mendapatkan barang yang tepat, pada yang tepat, dengan jumlah yang tepat, kondisi yang tepat, dengan biaya yang terjangkau, dengan tetap memberikan kontribusi profit bagi penyedia jasa logistik.
2. *Payment Method* : Dengan sistem pembayaran yang lengkap seperti kartu kredit, *transfer bank* dan Bayar ditempat/*Cash On Delivery* (COD) konsumen akan merasa nyaman dan aman berbelanja secara *online*.
3. *Own Delivery With COD* : Pengantaran yang cepat dan dilengkapi dengan sistem COD. Metode pembayaran di Lazada menjadi salah satu keunggulan yang dionjokkan, yaitu menyediakan beberapa metode pembayaran, mulai dari bayar ditempat, menggesek kartu di tempat, dan jaminan 30 hari uang kembali.

Responden Berdasarkan Usia

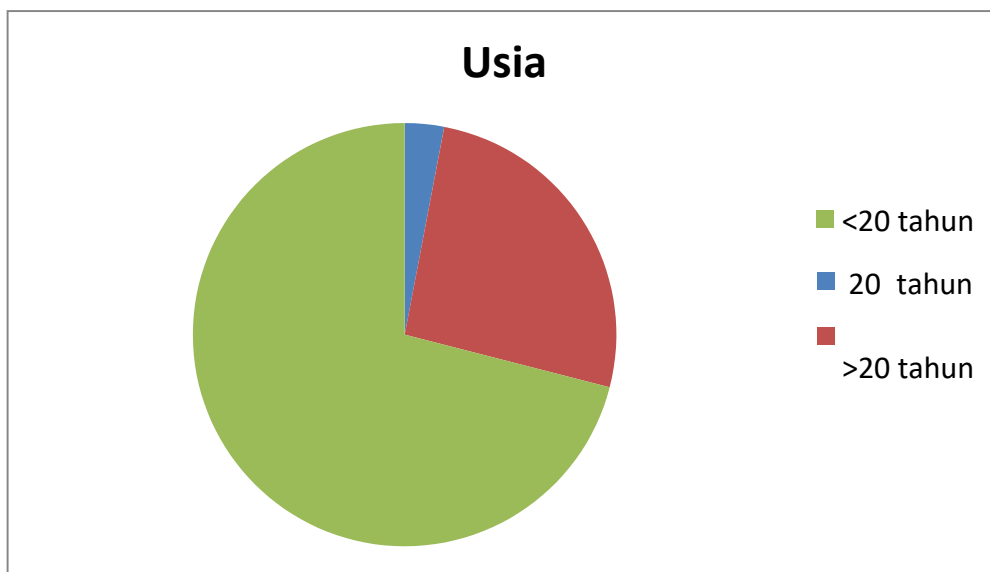
Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku membeli suatu produk. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelompok usia yang lebih potensial dalam pembelian produk secara online di Lazada.co.id Pengelompokan berdasarkan usia konsumen online di Lazada.co.id dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel ;
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 20 Tahun	3	3%
2.	20 tahun	26	26%
3.	>20 Tahun	71	71%
JUMLAH		100	100%

Sumber : Hasil pengolahan Data Primer, 2020

Dari data di atas maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar; Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel sebelumnya menunjukkan jumlah responden yang berusia >20 tahun mendominasi sebanyak 71 orang, atau 71% dari jumlah total responden. Responden yang berusia 20 tahun dengan 26 orang, atau 26% dari jumlah total responden dan responden yang berusia <20 tahun dengan 3 orang, atau 3% dari jumlah total responden.

Analisis Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Untuk menguji valid dan tidaknya pernyataan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung, dibandingkan dengan r tabel.

Dengan kriteria pengujian apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Maka besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r \text{ tabel} = 0,1966$ (dengan melihat $r \text{ tabel}$ pada $df = 98$ dengan uji dua arah). dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 25.0.

Tabel;

Hasil Uji Validitas Variabel X_1 Kemudahan

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,710	0,1966	Valid
2.	0,652	0,1966	Valid
3.	0,721	0,1966	Valid
4.	0,744	0,1966	Valid
5.	0,679	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS, 2020

Tabel;

Hasil Uji Validitas Variabel X_2 Kepercayaan

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,724	0,1966	Valid
2.	0,717	0,1966	Valid
3.	0,703	0,1966	Valid
4.	0,721	0,1966	Valid
5.	0,750	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS, 2020

Tabel;

Hasil Uji Validitas Variabel Y_1 Keputusan Pembelian

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,724	0,1966	Valid
2.	0,717	0,1966	Valid
3.	0,703	0,1966	Valid
4.	0,721	0,1966	Valid
5.	0,750	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dari variabel Kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r tabel dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1966 untuk nilai r hitung $>$ r tabel adalah terpenuhi. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel;
Hasil analisis reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien alpha	Keterangan
1.	Kemudahan	0,777	RELIABEL
2.	Kepercayaan	0,785	RELIABEL
3.	Keputusa Pembelian	0,768	RELIABEL

Sumber : Hasil Output SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator Kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien Alpha yaitu diatas 0,60 ($\text{Alpha} > 0,60$) atau sebesar $0,777 > 0,60$ untuk variable kemudahan, $0,785 > 0,60$ untuk variabel kepercayaan dan $0,768$ untuk variabel keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument yang digunakan reliabel, artinya suatu instrument yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent.

Tabel;
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d
		B	Std. Error	Coefficient s
1	(Constant)	-4.840	1.236	
	KEMUDAHAN	.391	.098	.418
	KEPERCAYAAN	.379	.098	.407

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas Regresi Linier Berganda bahwa besarnya nilai perhitungan menunjukkan bahwa konstanta (α) -4,840. Koefisien regresi variabel Kemudahan (X_1) sebesar 0,391, koefisien regresi variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 0,379. Sehingga diperoleh persamaan :

$$Y = -4,840 + 0,391 X_1 + 0,379 X_2$$

- Konstanta (α) bernilai negatif yaitu sebesar, 4,840 artinya jika variabel- variabel independen yaitu Kemudahan dan Kepercayaan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian turun sebesar sebesar 4,840%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Lazada.co.id mengalami penurunan dikarenakan kemudahan dalam berbelanja kurang dan tersaingi oleh situs jual beli lainnya yang lebih mudah, atau situs jual beli yang lain yang mampu bersaing dengan jual beli itu sendiri Hal ini juga membuat konsumen perlahan mulai menurunkan keputusan untuk berbelanja di Lazada.co.id dan beralih untuk berbelanja pada situs lain yang lain. Sehingga hal ini juga dapat berdampak di situs Lazada.co.id tersebut yang dimana akan mengalami penurunan dan dapat menurunkan laba perusahaan.
- Variabel bebas Kemudahan bernilai positif yaitu sebesar 0,391 Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% variabel bebas Kemudahan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,391 %. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen pada kemudahan terhadap keputusan pembelian di Lazada.co.id meningkat, hal ini ditujukan pada saat ketika berbelanja di Lazada.co.id para konsumen akan memperhatikan kemudahan, semakin mudah maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen di Lazada.co.id. Sehingga hal ini akan membuat konsumen akan tetap berbelanja di Lazada.co.id.
- Variabel bebas Kepercayaan bernilai positif yaitu sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% variabel kepercayaan, maka

Keputusan Pembelian naik sebesar 0,379%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen pada kepercayaan situs Lazada.co.id meningkat, hal ini ditunjukkan pada saat ketika berbelanja di situs Lazada.co.id dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan tertarik berbelanja di Lazada.co.id, semakin percaya maka keputusan pembelian konsumen di Lazada.co.id akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Lazada.co.id. Sehingga hal ini akan membuat konsumen akan tetap berbelanja di Lazada.co.id karena percaya dengan yang diberikan membuat tertarik konsumen untuk berbelanja kembali.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Kemudahan dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel; Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficient s		
1	(Constant)	4.840	1.236		3.914	.000
	KEMUDAHAN	.391	.098	.418	3.985	.000
	KEPERCAYAAN	.379	.098	.407	3.876	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS, 2020

Penjelasan pada table di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kemudahan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung ($3,985$) $>$ $1,66071$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara online di Lazada.co.id. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Kemudahan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di Lazada.co.id.

2. Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung ($3,876$) $>$ $1,66071$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Lazada.co.id.

Uji F (Simultan)

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut tabel hasil pengujian uji f.

Tabel; Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.595	2	207.298	76.632	.000 ^b
	Residual	262.395	97	2.705		
	Total	676.990	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN						

Sumber : Hasil Output SPSS, 2020

Hipotesis

H₀ : Kemudahan dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₁ : Kemudahan dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis Kemudahan dan Kepercayaan menunjukkan nilai f hitung sebesar 76,632 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dalam penelitian H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H₁ “Kemudahan dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial dari pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari perhitungan didapatkan hasil bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,985) > 1,66071 dan nilai signifikansi 0.000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak. Jadi kemudahan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Kemudahan yang ditawarkan oleh Lazada.co.id berbeda dengan kemudahan yang ditawarkan oleh situs jual beli online pesaing, sehingga konsumen beranggapan bahwa kemudahan saat berbelanja online di

- Lazada.co.id lebih bagus dari situs jual beli online pesaing.
2. Berdasarkan dari perhitungan didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $(3,876) > 1,66071$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Jadi kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id.
 3. Berdasarkan dari perhitungan didapatkan hasil bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel $(76,632 > 2,310)$ dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Karena semakin mudah layanan yang diberikan oleh Lazada.co.id, maka akan semakin nyaman untuk konsumen mengambil keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Sebaliknya, jika kepercayaan yang diberikan semakin meningkat atau gencar maka keputusan pembelian konsumen secara online di Lazada.co.id akan semakin tinggi. Sehingga dapat memberikan kenyamanan dan konsumen akan tetap berbelanja secara online di Lazada.co.id.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan agar Lazada.co.id sebagai situs jual beli online yang banyak dikenal di masyarakat khususnya kalangan remaja, hendaknya bagi perusahaan dapat terus mempertahankan kemudahan agar konsumen semakin nyaman untuk konsumen mengambil keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id.
2. Faktor-faktor lain yang harus diperhatikan perusahaan yaitu terus meningkatkan serta mempertahankan kepercayaan seperti memberikan apresiasi kepada pelanggan seperti memberikan diskon agar konsumen banyak yang mengetahui dan dapat meningkatkan penjualan di Lazada.co.id
3. Bagi penulis selanjutnya yang akan mengambil topik sama dengan penelitian ini supaya mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel yang dipilih. Dengan mendapat variabel baru maka penelitian ini akan menghasilkan analisa yang lebih mendalam dengan membandingkan media online lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gerry dan Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I, Edisikedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Dr.Imam Subaweh. SE., MM., AK., CA Pedoman Penulisan Ilmiah Jakarta Maret 2016
- Elondri. 2017. *PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI DAN KEPUTUSAN TRANSAKSI ONLINE SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. Jurnal Apresiasi Ekonomi. Volume 5, nomor 3, September 2017.

- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heksawan Rahmadi dan Deni Malik. 2016. *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E- COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM DI JAKARTA PUSAT*. Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani. Volume 3 , No 1, Maret 2016
- Imam Ghozali, 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan. 2018. *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 2 No.1 maret 2018.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2016: *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Luar Jaringan (Offline)*, Pusat Bahasa Kementrian Pendidikan Nasional.