

ANALISIS KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS JUAL BELI ONLINE LAZADA DI KARAWANG

Ariyananda Pantana Putta¹ dan Ahmad Badawi Saluy²

¹Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Indonesia,
email: ariyananda47@gmail.com

²Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Indonesia,
email: badawi_saluy@yahoo.co.id

ABSTRACT *This study aims to analyze Trust, Ease of Use, Shopping Experience of Purchasing Decisions on the Lazada Online Buying and Selling Site in Karawang. In this study, the population was internet users in Karawang who had shopped online at least once at Lazada.com and other sites. This study uses a Non Probability Sampling technique by Purposive Sampling. The results of this study indicate that (1) Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Lazada Online Buy and Sell Sites, Ease of Use has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Buying and Selling Sites Lazada Online, (3) Shopping Experience has a positive and significant effect on Purchasing Decisions on the Lazada Online Buying and Selling Site, and (4) Trust, Ease of Use and Experience of Shopping together have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. It is recommended that Lazada maintain consumer confidence through increasing popularity and e-commerce imagery in order to increase the existence of Lazada among the public by participating in various events.*

Keyword: Online Buying, Purchasing Decisions, Trust, Ease of Use, Shopping Experience

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada di Karawang. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna internet di Karawang yang pernah berbelanja *online* minimal satu kali di Lazada.com maupun situs lain. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Sampling Purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* Lazada, Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* Lazada, (3) Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* Lazada, dan (4) Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Disarankan Lazada mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan popularitas dan citra e-commerce guna meningkatkan eksistensi Lazada dikalangan masyarakat yaitu dengan mengikuti berbagai *event*. Kata Kunci: Jual Beli *Online*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Situs Online shop atau belanja online di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend Online Shop di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang 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 mulai bermunculan banyaknya toko online atau online shopping seperti Lazada.com, Tokopedia.com, Bukalapak.com, Blibli.com dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.

Penelitian ini mengarah pada keputusan minat beli konsumen secara online dengan menggunakan media sosial apakah dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kemudahan berbelanja, kualitas informasi, karakteristik produk dan harga yang membuat konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian melalui belanja online. Untuk dapat mengetahui faktor-faktor tersebut, peneliti melakukan Pre-study sebagai gambaran awal pada penelitian ini. Pre-study awal dilakukan oleh peneliti dengan cara mewawancarai kepada 30 responden secara acak kepada pada karyawan, mahasiswa dan anak sekolah untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi faktor utama /pemicu customer melakukan keputusan pembelian online melalui media sosial. Dalam mencari dan mendapatkan informasi untuk kegiatan pengunjung e-

commercs akhirnya peneliti memasukan data kegiatan responden dalam melakukan kegiatan di dalam pre-study, atas kegiatan apa saja yang sering dilakukan 30 responden ketika mengunjungi situs e-commerce (dengan catatan responden bisa memilih lebih dari satu). Dalam data tersebut menunjukkan bahwa responden sebesar 35% memilih untuk membandingkan harga ketika mengunjungi situs e-commers, sebesar 32% untuk melihat suatu produk, sebesar 20% untuk mencari potongan harga dan 13% untuk melakukan pembelian. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden sebelum melakukan keputusan pembelian online melalui media sosial responden melakukan perbandingan harga, melihat-lihat suatu produknya dan melihat potongan harganya terlebih dahulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini.

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di situs jual beli online Lazada ?
2. Apakah kemudahan penggunaan situs jual beli online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di situs jual beli online Lazada?
3. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di situs jual beli online di Lazada?
4. Apakah kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen di situs jual beli online di Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Lazada
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman berbelanja secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Lazada

II. KAJIAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Alma, 2016). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2015).

Menurut Tjiptono (2015), Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2017) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Setiadi (2015) pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai objek,

atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Kotler, 2017).

Selain itu, menurut Rangkuti (2016) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak untuk menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Tjiptono(2015) menambahkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Sumarwan (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi

keberhasilan relationship tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website *online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Adapun Setyaningrum, *et al* (2015) menambahkan bahwa Kepercayaan konsumen pada toko online (*online shop*) adalah kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami selama transaksi berbelanja melalui internet yang didasarkan kepada harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan janji untuk mengirim barang yang disepakati ditepati. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap *online shop* adalah rasa kepercayaan pembeli kepada toko yang meliputi penjual yang memiliki keahlian, kehandalan dan integritas, kompeten, dan tanggung jawab.

2.3 Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *Online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidaktahuan dalam melakukan belanja *Online*. Pembeli merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya untuk melakukan berbelanja secara *Online* (Villanueva, 2015).

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses

menuju hasil akhir transaksi jual beli *Online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli tanpa harus bertemu penjual secara langsung (Moon, 2016).

Kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis web aka meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan (Laudon and Carol, 2015). Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *Online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam melakukan belanja *Online*.

2.4 Pengalaman Berbelanja

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. Menurut laudon and Carol (2015) *Web-shopping* adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian *online* masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung.

Istilah pengalaman telah digunakan dalam berbagai cara. Menurut Sumarwan (2015) definisi pengalaman dapat dibagi menjadi dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa

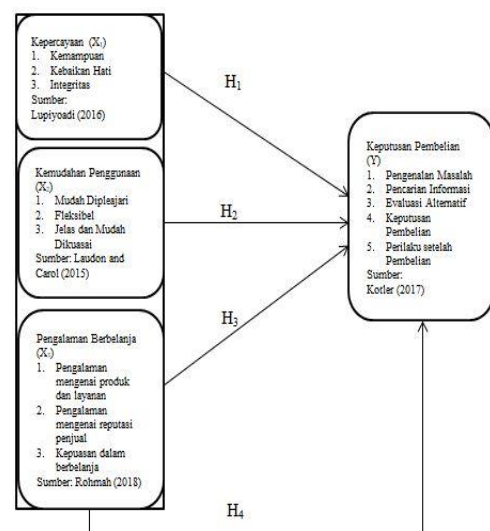
lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasaan dan observasi langsung.

Pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran (Kotler, 2017). Pengalaman adalah kejadian umum yan terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat.

Sedangkan menurut Sunyoto dan Wika (2016) pengalaman adalah peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa dan bisnis (Kotler, 2017).

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel antededen dan variabel terikat (dependent variabel) dengan memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dalam penggunaan dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian di situs belanja online dengan pengujian statistik guna mengetahui apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data yang diperoleh menggunakan data kuantitatif yang bersifat terstruktur, dengan menggunakan skala likert 1-5, dari sangat setuju sampai tidak setuju.

Pada penelitian ini mengkaji pengaruh kepercayaan, kemudahan dalam penggunaan dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian di situs belanja online.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Secara teoritis variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Kepercayaan Konsumen (X1)
2. Kemudahan Penggunaan (X2)
3. Pengalaman Berbelanja (X3)
4. Keputusan Pembelian (Y)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna internet di Karawang yang pernah berbelanja online minimal satu kali di Lazada.com maupun situs lain.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Sampling Purposive*. Dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) pengguna internet dengan usia minimal 17 tahun, (2) pernah berbelanja online di Bukalapak.com atau situs lain minimal satu kali, (3) memiliki perangkat dengan jaringan internet untuk mengakses situs (komputer, laptop, gadget/smartphone), dan (4) memiliki rekening bank untuk melakukan pembayaran.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) atas-atau, menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dalam mengukur variabelnya, dimana menurut

Sugiyono (2013), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data mempunyai tujuan untuk menyampaikan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi data yang teratur serta tersusun dan lebih berarti. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode standart yang dibantu dengan program SPSS Versi 23.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* di Lazada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* Lazada. Hal tersebut dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar 3,682 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($\alpha = 5\%$, $df = 96$) atau dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut Laudon and Carol (2015) Kepercayaan merupakan suatu dasar yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara *online*, suatu transaksi akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya sehingga segala proses jual beli semakin lebih mudah dan lebih efisien apabila tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*. Kepercayaan konsumen akan *E-commerce* merupakan salah satu faktor kunci untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Che, *et al* (2017) bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* di Lazada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* Lazada. Hal tersebut dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar 3,799 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($\alpha = 5\%$, $df = 96$) atau dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Wardoyo dan Intan, 2017). Menurut Ardyanto, *et al* (2015) keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi untuk pencarian, value, dan interaksi. Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. *E-commerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nawangsari dan Yelsi (2018) bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* di Lazada

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* Lazada. Hal tersebut dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar $4,679 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,984$ ($\alpha = 5\%$, $df = 96$) atau dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Menurut Laudon and Carol (2015) pembelian online konsumen sebelumnya memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian. Assauri (2015) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui *online*. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (Moon, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rose, *et al* (2016) bahwa Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* di Lazada

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dikarenakan nilai nilai F_{hitung} sebesar $189,972 >$ nilai F_{tabel} sebesar $3,091$ atau dengan melihat nilai signifikansi sebesar $0,000$, jauh dibawah nilai probabilitas sebesar $0,05$. menurut Kotler and Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2015) sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*).

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kemudian kemudahan (*ease of use*) yang didefinisikan oleh Kotler (2017) sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Hal tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen sehingga terus melakukan pembelian secara berulang.

Selain kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan situs, Assauri (2015) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh

karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui *online*. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (Moon, 2016).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini.

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada. Kepercayaan merupakan suatu dasar yang sangat penting untuk melakukan aktivitas transaksi atau pembelian secara online, suatu transaksi akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya antara pihak satu dengan pihak lainnya sehingga segala proses jual beli semakin lebih mudah dan lebih efisien apabila tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia e-commerce.
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada. Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi untuk pencarian, value, dan interaksi. Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah.

3. Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online Lazada. Pembeli yang belum pernah melakukan pembelian online sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui *online*. Jika pengalaman pembelian online sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet
4. Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran-saran yang diajukan pada penelitian ini.

1. Disarankan lazada mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan popularitas dan citra e-commerce guna meningkatkan eksistensi Lazada dikalangan masyarakat yaitu dengan mengikuti berbagai event seperti bazaar yang diadakan di mall-mall misalnya Basha Market, On Market Go, Sunday Market, dan lain-lain.
2. Disarankan lazada mempertahankan dan meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi dan pencarian produk melalui pemanfaatan artificial intelegent sehingga menampilkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen secara tepat.
3. Disarankan pada penelitian selanjutnya, menggunakan variabel lain untuk diujikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli online.

DAFTAR PUSTAKA

- Andromeda, Kevin. 2015. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)". *Tesis*. Program Magister Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2017. *Marketing Management*. English: Pearson.
- Laudon, Kenneth C and Carol Travel Guercio. 2015. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. USA: Prentice Hall.
- Moon, Yun J. 2016. "Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and eLoyalty: Moderating Effect of Personality". *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. Vol.9 No. 2.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Edisi Duapuluh Dua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rose, F. Diana., M. A. Zariyawati., K. Norazlina., M. N. Annuar., and O. Manisah. 2016. "Consumers' Purchasing Decision towards Food Products of Small and Medium Enterprises". *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4 No. 6
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada media Group.
- Setyaningrum, Ari. J. U. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang dan Putri, Wika Harisa. 2016. *Etika Bisnis*. cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit CAPS, Media Presindo Group
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Villanueva, Raquel C. 2015. "Customer heterogeneity in the development of eLoyalty". *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 9 Issue. 3.
- Wardoyo dan Intan Andini. 2017. "Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 19 No. 1