

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Lazada (Survey Pada Konsumen di Kota Padang)

Fitria Ridhaningsih¹, Eri Besra²

1 Universitas Negeri Padang,

2 Universitas Andalas

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumers' online purchasing decisions at Lazada, namely perceived convenience, perceived benefits, and trust in online purchasing decisions at Lazada. The analytical method used in this research is structural equation modeling using the Smart PLS 2.0 program. This study used 165 respondents as the research sample. The independent variables consist of Perceived Convenience (X1), Perceived Benefits (X2), and Trust (X3), while the dependent variable is Online Purchase Decision (Y). The results of this study indicate that Perceived Convenience, Perceived Benefits, and Trust have a significant influence on Online Purchase Decisions of Lazada consumers in the city of Padang.

Keywords: Perceived Convenience, Perceived Benefits, Trust, and Online Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen di Lazada, yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Lazada. Metode analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan menggunakan bantuan program Smart PLS 2.0. Penelitian ini menggunakan 165 responden sebagai sampel penelitian. Variabel bebasnya terdiri dari Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), dan Kepercayaan (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Online (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online konsumen Lazada di kota Padang.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian Online

Keywords: *Perceived Convenience, Perceived Benefits, Trust, and Online Purchasing Decisions*

Corresponding author: Fitria Ridhaningsih (Fitria90@fe.unp.ac.id)

Pendahuluan

Meningkatnya jumlah pengguna internet memberikan peluang baru dalam dunia bisnis, yaitu terciptanya sebuah konsep perdagangan berbasis internet yang sering dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Di Indonesia bisnis *e-commerce* mengalami perkembangan yang cukup baik pada beberapa tahun belakangan ini yang dilihat dari banyaknya para penjual yang mulai beralih menjual dan memasarkan produknya secara online. Berdasarkan data dari hasil Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), total jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia mencapai 26, 2 juta. Jumlah ini meningkat sekitar 17 % selama kurun waktu 10 tahun. (www.bps.go.id).

E-commerce merupakan saluran online atau saluran yang dapat dijangkau melalui komputer dan modem (Kotler dan Armstrong, 2012). Di Indonesia saat ini sudah banyak situs *e-commerce* yang hadir menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai macam cara penjualan. Lazada.co.id salah satunya, *e-commerce* yang berdiri pada tahun 2012 ini merupakan cabang dari salah satu jaringan retail terbesar di Asia Tenggara, yang menyebar di enam negara, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Philipna.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian online. Faktor utama yang diperlukan oleh konsumen dalam berbelanja online adalah kepercayaan (*Trust*). Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen maka transaksi jual beli online tidak akan terjadi. (Gustavsson dan Johansson, 2006). Kemudian menurut Morgan dan Hunt dalam Mukherjee dan Nath (2007), kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan akan keandalan dan integritas dari partnernya. Pada saat bertransaksi konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana wujud produk yang akan dibeli, mereka hanya dapat melihat melalui gambar dan keterangan mengenai produk yang diberikan oleh penjual. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan lah yang berani melakukan pembelian secara online.

Selain tingkat kepercayaan (*Trust*), hal lain yang mendorong konsumen untuk melakukan belanja online tergantung dari perilaku mereka dalam menerima perkembangan teknologi internet. Perilaku konsumen dalam menerima teknologi internet ini sebelumnya telah dijelaskan oleh Davis (1989) dalam penelitiannya mengenai perilaku seseorang dalam menerima perkembangan teknologi. Menurut Davis (1989) terdapat dua hal yang mempengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan perkembangan teknologi, yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Jika suatu teknologi dianggap mudah digunakan dan dapat memberikan manfaat maka seseorang cenderung akan tertarik untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Sama halnya dengan penggunaan internet sebagai media belanja, saat ini konsumen cenderung akan tertarik berbelanja melalui internet jika mereka merasa berbelanja di sebuah situs atau toko online tersebut mudah untuk dipelajari dan digunakan, selain itu persepsi manfaat yang didapat dari belanja online seperti kecepatan akses untuk berbelanja serta mendapatkan informasi dan barang yang diinginkan juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk berbelanja secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas, dkk (2015) mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di salah satu e-commerce di Indonesia, yaitu OLX.CO.ID menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada situs online tersebut.

Lutfiadi dan Dewanto (2013) yang meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap penerimaan teknologi *e-commerce* di Indonesia mengatakan bahwa semakin mudah suatu situs *e-commerce* untuk digunakan maka akan semakin besar ketertarikan konsumen untuk berbelanja pada situs tersebut, oleh karena itu sebuah situs *e-commerce* harus memastikan bahwa konsumen merasa mudah dalam menggunakan situs tersebut dan merasakan manfaat ketika mereka mencari barang dan jasa yang diinginkan.

Kemudian Triatma dan Akmila (2012) serta Suhir, dkk (2014) yang sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumen pada situs *e-commerce* Kaskus.co.id menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada situs tersebut.

Dari beberapa penelitian terhadap perilaku konsumen Indonesia terhadap pembelian pada situs *e-commerce* menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan kepercayaan (*trust*) merupakan beberapa satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada situs-situs *e-commerce* di Indonesia.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Schiffman and Kanuk (2000:437) keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”, dapat diartikan suatu keputusan dimana memilih salah satu dari dua atau beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan definisi dari Helga Drumond (2003:68) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, dan konsumen tersebut secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong, 2008). Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan Pembelian Online

Menurut Cheung, dkk (2005) faktor yang menentukan perilaku konsumen online adalah, karakteristik pribadi atau konsumen, pengaruh lingkungan, karakteristik produk dan jasa, karakteristik media, dan karakteristik penjual online serta distributor atau perantara. Selain beberapa faktor yang diuraikan di atas, Li dan Zhang (2002) menjelaskan beberapa dimensi dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian online mereka, yaitu: penerimaan konsumen terhadap internet sebagai media berbelanja, sikap konsumen terhadap toko online, misalnya sejauhmana konsumen berfikir bahwa berbelanja online adalah hal yang menarik, persepsi resiko, dan kepercayaan konsumen.

Konsep E-Commerce

Kozinets et.al (2010) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet. Sementara Kalakota dan Whinston membagi definisi *e-commerce* dari beberapa perspektif, yaitu: a. Berdasarkan perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk atau jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya. b. Berdasarkan perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis. c. Berdasarkan perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang. d. Berdasarkan perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa online lainnya. Berdasarkan beberapa definisi *e-commerce* menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan keseluruhan hal dan proses yang berhubungan dengan kegiatan bisnis mulai dari proses pemasaran, pemesanan barang, penjualan, transaksi pembayaran, pengiriman barang serta promosi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet.

Konsep Penerimaan Teknologi

Model Penerimaan Teknologi (*Theory Acceptance Model*) merupakan teori yang menjelaskan mengenai penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Teori ini telah banyak digunakan sebagai referensi oleh para ahli untuk meneliti mengenai reaksi individu terhadap penerimaan teknologi dan hasil penelitian-penelitian tersebut telah membuktikan bahwa model ini mampu menjelaskan fenomena mengenai penerimaan penggunaan teknologi oleh individu. Teori yang dibangun oleh Davis (1989) ini menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh individu di pengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceives usefulness*).

1. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi merupakan sesuatu yang tidak membutuhkan usaha yang ekstra atau dengan kata lain mudah untuk digunakan.

2. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*), yaitu dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan dapat membantu dan menambah kinerja pekerjaan mereka.

Dalam konteks belanja online, definisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mengacu pada persepsi konsumen mengenai proses yang menghantarkan konsumen sampai ke hasil akhir dari proses belanja online. Dengan kata lain persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah seberapa mudahnya teknologi internet digunakan sebagai media untuk berbelanja. Kemudian definisi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam belanja online mengacu pada persepsi konsumen mengenai hasil dari pengalaman berbelanja online. Dengan kata lain persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah seberapa efektifnya berbelanja melalui internet dapat membantu konsumen mencari dan mendapatkan barang atau jasa.

Persepsi Kemudahan

Di dalam konteks belanja online, menurut Cho dan Sagynov (2015) definisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah persepsi yang dimiliki konsumen bahwa berbelanja secara online tidak perlu membutuhkan banyak usaha. . Semua proses belanja online mulai dari mengunjungi toko, mencari dan membandingkan harga dan kualitas barang atau jasa yang dicari serta transaksi pembayaran dapat dilakukan melalui teknologi komputer atau gadget, tanpa terbatas tempat dan waktu. Venkatesh dan Davish (2000) mendefinisikan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Ketika konsumen merasakan kemudahan berinteraksi dengan situs web untuk mencari informasi produk dan berbelanja online, maka mereka akan merasakan kegunaan dari belanja online. Wen, et al (2011) mengukur persepsi kemudahan dengan menggunakan indikator, yaitu:

1. Kemudahan situs
2. Kemudahan berinteraksi
3. Kemudahan menemukan produk.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam konteks belanja online merupakan suatu tingkatan dimana konsumen percaya bahwa dengan menggunakan internet sebagai media untuk berbelanja akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka dalam berbelanja online, sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. (Cho dan Sagynov, 2015). Manfaat atau hasil yang di dapat ketika belanja online yaitu berupa informasi yang lengkap dan mudah dicari, akses yang mudah dijangkau, kecepatan dalam proses belanja, serta kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Enrique, et al (2008) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat ini secara khusus mengacu pada efektifitas pekerjaan, produktifitas (dipahami sebagai penghematan waktu), dan kepentingan relatif dari sistem kerja

individu. Persepsi manfaat dianggap sebagai faktor utilitarian yang mempengaruhi keputusan belanja online. Berdasarkan TAM (Davis 1989) pelanggan cenderung menggunakan website secara online yang secara signifikan mempengaruhi kinerja mereka. Pelanggan lebih memilih untuk membeli produk ketika penggunaan tersebut dianggap berguna. (Cheema, et al. 2013), Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menurut Wen, et al (2011) dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu:

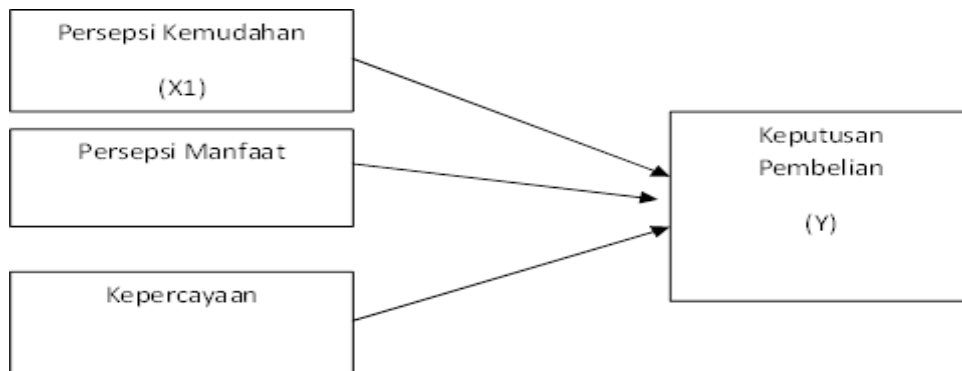
1. Penggunaan internet dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja lebih cepat dibandingkan dengan belanja secara offline atau secara tradisional
2. Penggunaan internet dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih baik
3. Penggunaan internet menjadikan kegiatan belanja konsumen lebih mudah
4. Berbelanja melalui internet dapat menghemat uang
5. Belanja online dianggap lebih mudah dibandingkan dengan belanja offline

Kepercayaan (*Trust*) dalam Keputusan Pembelian Online

Trust merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan pembelian online. Transaksi jual beli online akan dapat terjadi jika antara penjual dan pembeli memiliki kepercayaan. Kim dan Kim (2005) mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa janji dari pihak lain dapat diandalkan, dalam keadaan yang tak terduga pihak yang lain akan bertindak dengan niat yang baik kepada pihak yang mempercayai. Kemudian menurut Yousafzai et al. (2003) kepercayaan (*Trust*) merupakan salah satu faktor atau pemicu berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Dalam konteks *e-commerce*, *trust* didefinisikan sebagai kepercayaan yang mencakup keyakinan dan harapan konsumen secara online mengenai karakteristik hubungan kepercayaan yang terkait dengan penjual online. (McKnight and Chervany, 2002). Dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap transaksi belanja online, Gutavsson dan Johansson (2006) menyusun beberapa indikator yang dapat mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi belanja online, yaitu:

1. Keamanan
2. Privasi
3. Jaminan
4. Customer Service
5. Familiarity
6. Website
7. Informasi

Berdasarkan uraian diatas kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitiannya dapat dibagi sebagai berikut:

H1: Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online

H2: Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online

H3: Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online

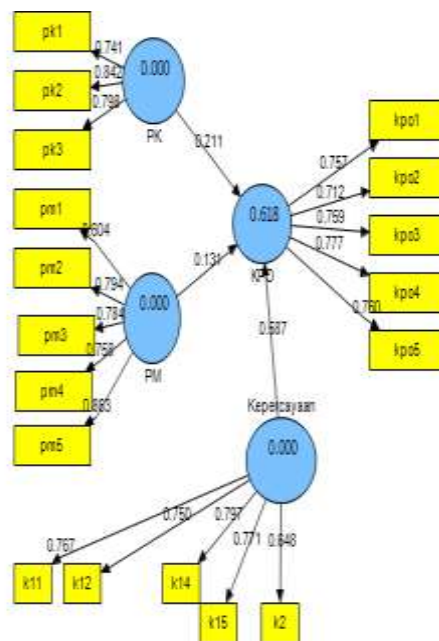
Metode Riset

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuisioner. Penelitian ini menggunakan *time horizon cross-sectional*, yaitu sebuah penelitian yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan. (Sekaran, 2015). Unit analisis dalam penelitian ini adalah para konsumen di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian online di situs Lazada.com. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian online pada situs Lazada.com. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penarikan sampel yang tidak acak (*non-probability*) dimana tidak setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Kumar, 2006). Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 165 responden, dengan kriteria sampel: 1) Konsumen dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki 2) Pernah melakukan belanja online di Lazada 3) Usia minimal 18 tahun karena dianggap responden dapat mengisi kuisioner dengan baik dan benar

Hasil dan Analisis

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen yang digunakan dan menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen serta seberapa baik suatu konsep dapat didefinisikan oleh suatu ukuran (Hair, et al, 2010). Uji validitas instrumen untuk indikator-indikator pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan software PLS. Hasil pengujian dievaluasi berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* indikatornya yang diukur dari nilai *outer loading* melalui proses algoritma. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi (*outer loading*) antara skor item atau indikator (*component score*) dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya. Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai *loading* atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk di atas 0,5.



Gambar 2
Uji Validitas

Gambar 2 di atas memperlihatkan nilai *outer loading* dari variabel persepsi kemudahan (PK), persepsi manfaat (PM), dan kepercayaan (K). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS 3, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Outer Loading

Indikator	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Kepercayaan	Keputusan Pembelian Online
Persepsi Kemudahan1	0,741			
Persepsi Kemudahan 2	0,842			
Persepsi Kemudahan 3	0,798			
Persepsi Manfaat 1		0,604		
Persepsi Manfaat 2		0,798		
Persepsi Manfaat 3		0,784		
Persepsi Manfaat 4		0,758		
Persepsi Manfaat 5		0,863		
Kepercayaan 2			0,648	
Kepercayaan 11			0,767	
Kepercayaan 12			0,750	
Kepercayaan 14			0,797	
Kepercayaan 15			0,771	
Keputusan Pembelian Online 1				0,757
Keputusan Pembelian Online 2				0,712
Keputusan Pembelian Online 3				0,759
Keputusan Pembelian Online 4				0,777
Keputusan Pembelian Online 5				0,760

Sumber: hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat dengan memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,5. Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan *Square Roof of Average* (AVE) untuk setiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai AVE > 0,5

Tabel 2
AVE

Variabel	AVE
Keputusan Pembelian Online	0.567352
Kepercayaan	0.559989
Persepsi Kemudahan	0.631722
Persepsi Manfaat	0.585930

Sumber: hasil pengolahan data primer

Setelah melakukan estimasi pada nilai AVE maka hasil didapat adalah semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 3
Kuadrat AVE Dengan Nilai Korelasi Antar Konstruk

Konstruk	Keputusan Pembelian Online	Kepercayaan	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat
Keputusan Pembelian Online	0,753			
Kepercayaan	0,743	0,748		
Persepsi Kemudahan	0,517	0,407	0,794	
Persepsi Manfaat	0,550	0,530	0,510	0,765

Sumber: hasil pengolahan data primer

Nilai validitas dari suatu penelitian diukur berdasarkan *convergent validity*. Penelitian ini juga menggunakan *discriminant validity* yang digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memprediksi ukuran pada suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Apabila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Pada Tabel 3 di atas perbandingan dari nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *discriminant validity* dan *convergent validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen pada penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk setiap blok indikator pada konstruk reflektif. *Rule of thumb* nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair, et al 2010). Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0.7. (Ghozali, 2014). Nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Uji Reliabilitas Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability
Keputusan Pembelian Online	0.867575
Kepercayaan	0.863632
Persepsi Kemudahan	0.836924
Persepsi Manfaat	0.874794

Sumber: hasil pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas *composite reliability* menunjukkan hasil yang telah memenuhi syarat dimana nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0.7.

Tabel 5
Uji Reliabilitas Cronbachs Alpha

Konstruk	Cronbachs Alpha
Keputusan Pembelian Online	0.809175
Kepercayaan	0.802943
Persepsi Kemudahan	0.712923
Persepsi Manfaat	0.819574

Sumber: hasil pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki nilai cronbach diatas 0,7. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliable.

R-Square

Pengujian model structural menghasilkan nilai signifikansi hubungan jalur antar variabel laten dengan menggunakan fungsi *bootstrapping*. Dan akan dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, nilai *koefisien path* atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Dimana nilai R-Square merupakan uji *goodness-fit model*. Adapun nilai R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
R-Square

Konstruk	R-Square
Persepsi Kemudahan	
Persepsi Manfaat	
Kepercayaan	
Keputusan Pembelian Online	0.618180

Sumber: hasil pengolahan data primer

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil pengujian terhadap struktural yang dilakukan dengan nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Tabel di atas menunjukkan nilai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online, dimana nilai R-Square yang di dapat sebesar 0.618180, artinya bahwa variabilitas konstruk keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan sebesar 62% sedangkan sisanya 38 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk melihat signifikansi pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online adalah dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistic*. Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditunjukkan oleh nilai koefisien *path* atau *inner model*. Skor koefisien path ditujukan oleh nilai *t-statistic*, dimana untuk hipotesis dua ekor (two tailed) nilai *t-statistic* harus di atas 1,96 pada alpha 5% (Hair, et al, 2010).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel

terikat. Penerapan uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Sebuah hipotesis dikatakan signifikan apabila memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikan pada alpha 0,05 yang mana akan diketahui bahwa nilai statistiknya 1,96. (Hair, et al, 2010).

Tabel 7
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))
Kepercayaan -> KPO	0.587369	0.586809	0.055225	10.636005
PK -> KPO	0.211315	0.217369	0.059791	3.534231
PM -> KPO	0.131383	0.131394	0.066660	1.97095

Sumber: hasil pengolahan data primer

Dapat dilihat pada Tabel 7 di atas bahwa semua hipotesis pada penelitian ini memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan signifikan pada alpha 0,05 yang mana akan diketahui bahwa nilai statistiknya 1,96.

Uji Hipotesis 1: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 7 di atas diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian online di Lazada. Hipotesis 1 diterima karena nilai t-hitung $> t_{tabel}$, yaitu $10.636005 > 1,96$.

Uji Hipotesis 2: Persepsi Manfaat Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 7 di atas diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat dengan keputusan pembelian online di Lazada. Hipotesis 2 ini diterima karena nilai t-hitung $> t_{tabel}$, yaitu $3.534231 > 1,96$.

Uji Hipotesis 3: Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 7 di atas diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian online di Lazada. Hipotesis 3 diterima karena nilai t-hitung $> t_{tabel}$, yaitu $1.97095 > 1,96$.

Pembahasan

Penelitian ini menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Lazada.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian online di Lazada. Hipotesis 1 diterima karena nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, yaitu $10.636005 < 1,96$. Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan suatu teknologi merupakan suatu hal penting dalam menerima suatu perkembangan teknologi. Dalam hal belanja online, ketika konsumen merasa bahwa suatu situs online tersebut mudah digunakan maka mereka akan tertarik untuk melakukan kegiatan belanja online.

Cho dan Sagynov (2015) meneliti mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dalam belanja online, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Huang (2009) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online. Kemudian Rizki, dkk (2015) juga meneliti mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat dengan keputusan pembelian online di Lazada. Hipotesis 2 ini diterima karena nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, yaitu $3.534231 < 1,96$.

Konsumen beranggapan bahwa dengan menggunakan bantuan teknologi maka akan memberikan manfaat bagi mereka dalam melakukan kegiatan belanja online, sehingga hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian online.

Pada penelitian terdahulu juga dijelaskan bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. Cheema, dkk (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap tren online shopping, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online. Konsumen cenderung akan terus menggunakan internet sebagai media belanja jika hal tersebut dianggap bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerja mereka. Kemudian Wen, dkk (2011) menjelaskan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor dasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian online. Konsumen akan tertarik menggunakan internet jika mereka merasa sebuah situs atau website tersebut dapat memberikan manfaat bagi mereka dalam mencari barang dan

jasa.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian online di Lazada. Hipotesis 3 diterima karena nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, yaitu $1.97095 < 1,96$.

Kepercayaan merupakan hal dasar yang harus dimiliki dalam melakukan transaksi online yang penuh dengan resiko dan ketidakpastian, tanpa adanya kepercayaan antara penjual dan pembeli maka transaksi jual beli online tidak akan terjadi. Pada penelitian terdahulu juga dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh Boner (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online karena dalam bisnis online, kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang memungkinkan konsumen untuk rela menjadi rentan terhadap penjual online. Ling (2010) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan pembelian online konsumen. Kepercayaan memainkan peranan penting dalam menciptakan kesediaan atau kerelaan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian online yang cenderung rentan dan beresiko.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada.
2. Persepsi manfaat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada.
3. Kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada.

Daftar Pustaka

- Ardyanto, Denni., Susilo, Heru., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 22 No. 1. Hal: 1-8
- Ariwibowo, Dwi.Putra. Jati., % Nugroho, Mahendra.Adhi., (2013). Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal/Volume II Nomor 1*. Hal 11-35
- Bonera, Michelle. (2011). The Propensity of E-commerce Usage: The Influencing Variables.*Management Research Review* Vol. 34 No. 7. Hal: 821-837
- Bramall, Caroline., Schoefer, Klaus. & Mc Kechnie, Sally. (2004) The Determinant and Consequences of Consumer Trust In E-Retailing: A Conceptual Framework. *Irish Marketing Review* Volume 17 No 1&2. Hal: 13-22

- Chayapa, Katawetawaraks and Wang, Cheng Lu. 2011. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research Volume 1 Number 2*. Hal: 66-74
- Cheema, Umair., Rizwan, Muhammad., Jalal, Rizwan., Durrani, Faiza., & Nawal Sohail. (2013). The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research 2*, Hal:131-141
- Chen, Yu-Hui., & Barnes, Stuart. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behaviour. *University of East Anglia*. Hal: 1-31
- Cho, C.Yoon., & Sagynov, Esen. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems – First Quarter 2015*. Volume 19, Number 1. Hal 21-35
- Davis, Fred.D (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly; Sep 1989*. Hal 319-340
- Ghozali, Imam. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh. Semarang
- Gutavsson, Malin & Johansson, Ann-Marie. 2006. Consumer Trust in E-commerce. *The Departement of Business Studies, Kristianstad University*. Hal: 1-80
- Ha, Sejin & Stoel, Leslie. (2008). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research xxx 2008*. Hal 1-7
- Hasslinger, Anders., Hodzic, Selma., & Opazo, Claudio, (2007). Consumer Behaviour in Online Shopping. Department Of Business Studies. Hal: 1-103
- Javadi, Mohammad Hossein Moshref, et al, 2012. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 5*. Hal: 81-98
- Jogiyanto, HM. (2009). Analisis dan Desain. Yogyakarta: Andi OFFSET
- Katawetawaraks, Chayapa. & Wang, Cheng, Lu. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. University of New Haven. Volume 1 Number 2. Hal: 66-74
- Koufaris, Marios., & William, Hampton-Sosa (2004). The Development of Initial Trust in An Online Company by New Customers. *Information & Management 41*. Hal: 377–397
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Lee, K.O, dan Turban, Efraim, (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 6, No. 1, Hal. 75–91.
- Loekamto, Andry. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2012 - jurnal.wima.ac.id*
- Luthfihadi, Muhammad, dan Dhewanto, Wawan, 2013. Technology Acceptance of E-commerce in Indonesia. *International Journal of Engineering Innovation and Management 3*. Hal: 9-18
- McKnight, D. Harrison & Chervany, L. Norman. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce / Winter 2001–2002*, Vol. 6, No. 2. Hal: 35–59
- Monuwe, Tonite Perea Y, et al. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management Vol. 15 No. 1*, Hal: 102-121
- Pavlou, Paul.A., (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the

Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2003, Vol. 7, No. 3.* Hal 69-103

Putra, Ernomo. Dimas. (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat, dan Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 2.* Hal: 1-8

Ramayah, T. & Ignatius, Joshua. (2005). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Universiti Sains Malaysia.* Hal: 1-16

Rizki, Kharisma.H., Astuti, Endang. Siti., & Susilo, Heru. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 1.* Hal:1-8

Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk, 2000, Consumer Behavior, Edisi Tujuh, Prentice-Hall, New Jersey.

Suhari, Yonnes .2010. E-Commerce: Model Perilaku Konsumen. *Jurnal Dinamika Informatika, 2010.* Hal: 1-10

Suhir, Moch., Suryadi, Imam., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survey Terhadap Penggunaan Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 1 Februari 2014.* Hal:1-10

Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2015). Research Methods for Business (A Skill Approach). Wiley India Edition

Teo, Thompson.S.H, & Liu, Jing. (2007). Consumer Trust in E-Commerce In The United States, Singapore and China. *Omega 35 The International Journal of Management Science.* Hal 22 – 38

Triatma, Adi, dan Akmila, Fitriati. (2012). Pengaruh Trust, dan Penerimaan Teknologi Terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Online (Studi Kasus www.kaskus.co.id). *Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 13 No 1.* Hal 78-91

Venkatesh, Viswanath. & Davis, Fred.D. (2000). Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science.* Vol. 46, No. 2. Hal 186-204.

Wen, Chao., Prybutok, R. Victor., & Xu, Chenyan. (2011) An integrated model for customer online repurchase intention. *Faculty Research & Creative Activity. Paper 8.* Hal 1-11

Yousafzai, Shumaila.Y., Pallister, Jhon.G., Foxall, Gordon.R. (2003). A Proposed Model of E-trust for Electronic Banking. *Technovation 23.* Hal: 847–860