

**Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Metro**

**Anindia Larassati<sup>1</sup>, Slamet Tedi Siswoyo<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Metro  
E-mail: [anindalarassati@gmail.com](mailto:anindalarassati@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada Terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi 225 mahasiswa pengguna aplikasi lazada hanya 145 sampel yang digunakan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data yang digunakan adalah data sekunder pembagian kuesioner berupa daftar pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji analisis regresi linier berganda dan di uji menggunakan program *statistica packages for the social science* (SPSS) versi 20. Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian.

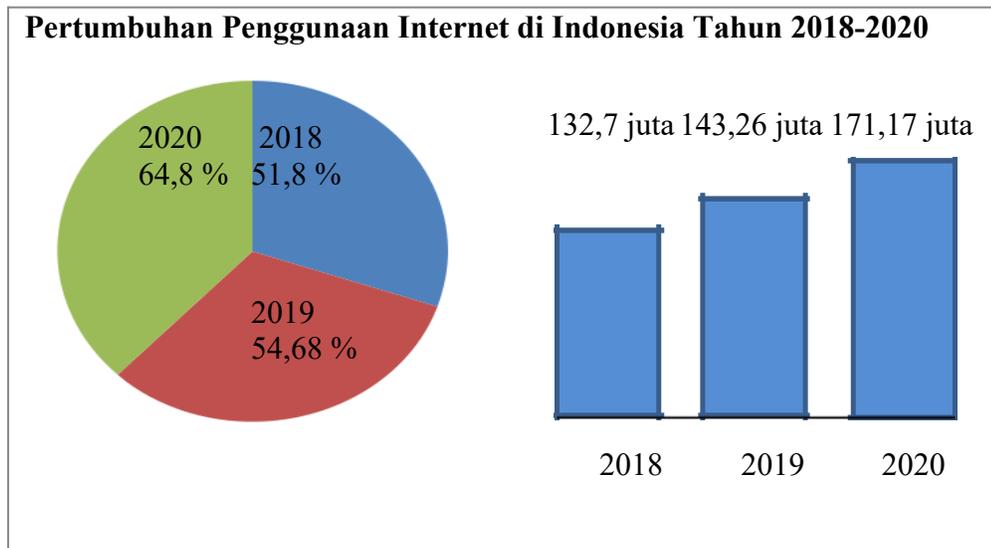
**Abstract**

This study aims to analyze the effect of trust, shopping experience, consumer assessment, and the ease of use of the Lazada online shopping application on purchasing decisions. This type of research is a quantitative study with a population of 225 students using the Lazada application, only 145 samples were used according to predetermined criteria. The data used is secondary data distribution of questionnaires in the form of a list of questions with several alternative answers for respondents. The statistical test used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis and is tested using the statistical packages for the social science (SPSS) program version 20. Based on the results of statistical tests, it shows that Trust, Shopping Experience, Consumer Assessment, and Ease of Use of the Lazada Online Shopping Application have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Trust, Shopping Experience, Consumer Assessment, Ease of Use, Purchase Decision

**I. Pendahuluan**

Di Indonesia, internet mulai berkembang pada tahun 1990. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Penggunaan internet di Indonesia tahun ke tahun jumlahnya mengalami kenaikan. Berikut hasil pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tahun 2018-2020 sebagai berikut :



Gambar 1. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia Tahun 2018-2020

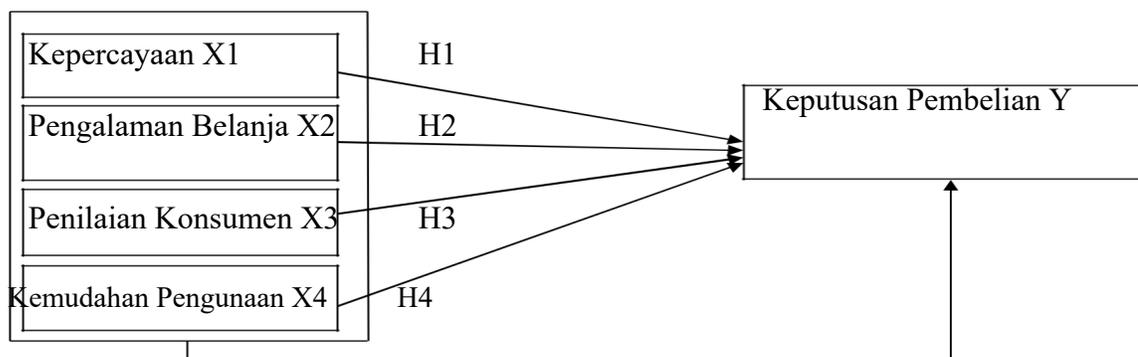
Sumber : [www.apji.or.id](http://www.apji.or.id)

Berdasarkan gambar 1. pertumbuhan internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 penggunaan internet mencapai 132,7 juta atau 51,8% dari 256,2 juta penduduk, dan pada tahun 2019 mencapai 143,26 juta atau 54,68% dari 262 juta penduduk, sedangkan pada tahun 2020 mencapai 171,17 juta atau 64,8% dari 264,16 juta penduduk Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan setiap tahunnya. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia tersebut mendorong adanya suatu potensi besar yaitu terciptanya online shopping.

**II. Metode Penelitian**

**A. Jenis dan Objek Penelitian**

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh maka jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah penelitian.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

## B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Lazada.
2. H2 : Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Lazada.
3. H3 : Penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Lazada.
4. H4 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Lazada.
5. H5 : Kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Lazada.

## C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Kepercayaan (X1)

Definisi konseptual : Kepercayaan konsumen menurut Kartajaya (2004:22) adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat di percaya, serta orang yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diinginkan.

Definisi operasional : kepercayaan konsumen menurut Kartajaya (2004:22) adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat di percaya, serta orang yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diinginkan dapat diukur menggunakan instrument skala likert yang diberikan kepada konsumen aplikasi belanja online lazada.

2. Variabel Pengalaman Berbelanja (X2)

Definisi konseptual : Pengalaman berbelanja menurut Davis (1989:11) adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan pada saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

Definisi operasional : Pengalaman berbelanja menurut Davis (1989:11) adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan pada saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada konsumen aplikasi belanja online lazada.

3. Variabel Penilaian Konsumen (X3)

Definisi konseptual : *Penilaian* menurut rendiansyah (2015:2) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang.

Definisi operasional : *Penilaian* menurut rendiansyah (2015:2) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada konsumen aplikasi belanja online lazada.

#### 4. Variabel Kemudahan Penggunaan (X4)

Definisi konseptual : Kemudahan penggunaan menurut Samuel (2007: 12) suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa aplikasi dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurahi usaha baik waktu dan tenaga seseorang didalam mempelajari aplikasi.

Definisi operasional : Kemudahan penggunaan menurut Samuel (2007:12) suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa aplikasi dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurahi usaha baik waktu dan tenaga seseorang didalam mempelajari aplikasi yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada konsumen aplikasi belanja online lazada.

#### 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Definisi konseptual : Keputusan Pembelian menurut Kotler (2000:14) adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan karena adanya minat beli.

Definisi operasional : Keputusan Pembelian menurut Kotler (2000:14) adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan karena adanya minat beli yang dapat diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada konsumen aplikasi belanja online lazada.

#### 6. Variabel Terikat(*Dependent*)

Keputusan pembelian adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk dikarenakan adanya Faktor budaya, Faktor social, Faktor pribadi, Faktor psikologis. Keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan karena adanya minat beli.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Metro sebanyak 228 Mahasiswa..

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, pengambilan sampel menggunakan metode tertentu agar sampel mempersentasikan populasi. Menurut Prasetyo & Lina (2010:119) sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N\epsilon^2}$$

## E. Teknik Analisis Data

Terdapat 6 pengujian statistik dalam penelitian ini, yaitu :

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kevali dan suatu alat ukur atau instrument penelitian. Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrument yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran,2010:81).

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:52), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel.

### 3. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak.

### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variable yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui predictor data peubah bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan peubah terikat.

### 5. Uji Homogenitas

Jika data yang diperoleh sudah normal,selanjutnya diuji dengan uji homogenitas. Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai seragam tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama (Arikunto,2010:363-364).

### 6. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic (Sugiyono,2010:207).

## F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (t)
2. Uji Simultan (F)
3. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)
4. Pengujian Hipotesis Statistik

## III. Hasil Dan Pembahasan

### A. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validita spade lampiran dengan menggunakan 145 orang responden dapat dilihat bahwa item pernyataan kepercayaan(X1) yang dinyatakan valid semua pengalaman berbelanja (X2) yang dinyatakan valid penilaian konsumen (X3) yang dinyatakan valid yaitu kemudahan penggunaan (X4) yang dinyatakan valid dan keputusan pembelian (Y) yang dinyatakan valid yaitu. Berdasarkan lampiran item dinyatakan valid semua dan digunakan dalam kuesioner pengumpulan data.

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Nilai krisis atau taraf kesalahan

Berdasarkan informasi yang dapat diketahui bahwa nilai jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah metro adalah 228 mahasiswa dengan batas kesalahan 5% (0,05) maka dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{228}{1+228(0,05)^2}$$

n = 145,22 (dibulatkan menjadi 145)

Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel yang dibulatkan menjadi 145 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

**B. Uji Reliabilitas**

Tabel 9. Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,930	Reliabel
Pengalaman berbelanja (X2)	0,928	Reliabel
Penilaian konsumen (X3)	0,916	Reliabel
Kemudahan penggunaa (X4)	0,923	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,918	Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis, (2021)

Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau alat ukur data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan dapat digunakan

untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka jika *instrument* dikatakan reliabel apabila *Chronbach Alpha* > 0,6.

**C. Uji Normalitas**

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.33481
	Absolute	.156
Most Differences	Extreme Positive	.156
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.884
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002

- i. Test distribution is Normal.
- ii. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah Oleh SPSS, (2021)

Berdasarkan table 10. Hasil uji normalitas diperoleh 0,002 lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian tidak berdistribusi normal.

**D. Uji Linieritas**

Pengujian linieritas regresi dilakukan dengan uji statistic F. Harga F dihitung kemudian dikonsultasikan dengan Ftabel dengan taraf signifikansi 5%. Apabila Fhitung lebih kecil atau sama dengan Ftabel maka hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dinyatakan linier.

Tabel 11. Hasil Uji Coba Linieritas X1 dengan Y

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups Y*X1	(Combined)	33321.050	36	925.585	222.544	.000
	Linearity	33159.272	1	33159.272	7972.680	.000
	Deviation from Linearity	161.778	35	4.622	1.111	.333
Within Groups		449.184	108	4.159		

Total	33770.234	144		
-------	-----------	-----	--	--

Sumber : Data Diolah SPSS, (2021)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada table menunjukkan bahwa uji linieritas diatas, diperoleh nilai signifikan  $0,333 > 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel kepercayaan (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui Fhitung 1,111 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 35 dan penyebut 108 sebesar 1,54. Karena Fhitung lebih kecil Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kepercayaan (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Coba Linieritas X2 dengan Y

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	33233.011	41	810.561	155.406	.000
Between Groups	Linearity	33064.610	1	33064.610	6339.369	.000
Y*X2	Deviation from Linearity	168.402	40	4.210	.807	.776
Within Groups		537.223	103	5.216		
Total		33770.234	144			

Sumber : Data Diolah SPSS, (2021)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada table menunjukkan bahwa uji linieritas diatas, diperoleh nilai signifikan  $0,776 > 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel pengalaman berbelanja (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui Fhitung 0,807 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 40 dan penyebut 103 sebesar 1,52. Karena Fhitung lebih kecil Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel pengalaman berbelanja (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 13. Hasil Uji Coba Linieritas X3 dengan Y

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	33486.354	51	656.595	215.102	.000
Between Groups	Linearity	33384.846	1	33384.846	10936.946	.000
Y * X3	Deviation from Linearity	101.507	50	2.030	.665	.943
Within Groups		283.881	93	3.052		

Total	33770.234	144		
-------	-----------	-----	--	--

Sumber : Data Diolah SPSS, (2021)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada table menunjukkan bahwa uji linieritas diatas, diperoleh nilai signifikan  $0.943 > 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel penilaian konsumen (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui Fhitung 0,665 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 50 dan penyebut 93 sebesar 1,48. Karena Fhitung lebih kecil Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel penilaian konsumen (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 14. Hasil Uji Coba Linieritas X4 dengan Y

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y*X4	(Combined)	33548.726	46	729.320	322.667	.000
	Linearity	33444.281	1	33444.281	14796.461	.000
	Between Groups					
	Deviation from Linearity	104.446	45	2.321	1.027	.446
	Within Groups	221.508	98	2.260		
	Total	33770.234	144			

Sumber : Data Diolah SPSS, (2021)

Berdasarkan hasil uji linieritas pada table menunjukkan bahwa uji linieritas diatas, diperoleh nilai signifikan  $0,446 > 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel kemudahan penggunaan (X4) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui Fhitung 1.027 dan diperoleh nilai Ftabel pada pembilang 45 dan penyebut 98 sebesar 1,49. Karena Fhitung lebih kecil Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel kemudahan penggunaan (X4) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

**E. Pengujian Hipotesis**

1. Uji T (parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian, penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian serta dengan syarat dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika  $\alpha < (0,05)$ .

Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficient* dari hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% melalui ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika thitung > ttabel (0,05), maka Ha didukung dan Ho tidak didukung

- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} (0,05)$ , maka  $H_a$  tidak didukung dan  $H_o$  didukung

Berdasarkan table 18. diatas dapat diperoleh hasil yaitu :

- a. Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian  
Variabel kepercayaan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0.001 < 0,005$  dan  $t_{hitung} 3.350 > t_{tabel} 1,655$ , maka  $H_a$  didukung  $H_o$  tidak didukung, sehingga secara parsial variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (X1) dan keputusan pembelian (Y).
  - b. Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel pengalaman berbelanja dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0.000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 5.309 > t_{tabel} 1,655$ , maka  $H_a$  didukung  $H_o$  tidak didukung, sehingga secara parsial variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman berbelanja (X2) dan keputusan pembelian (Y).
  - c. Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel penilaian konsumen dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 4.254 > t_{tabel} 1,655$ , maka  $H_a$  didukung  $H_o$  tidak didukung, sehingga secara parsial variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian konsumen (X3) dan keputusan pembelian (Y)
  - d. Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel kemudahan penggunaan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 6.274 > t_{tabel} 1,655$ , maka  $H_a$  didukung  $H_o$  tidak didukung, sehingga secara parsial variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan penggunaan (X4) dan keputusan pembelian (Y).
2. Uji F Simultan  
Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh sigifikansi antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan yaitu berpengaruh kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian dengan syarat dapat dinyatakan berpengaruh signifikan jika  $sig < \alpha (0,05)$ . Pengujian penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :
- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$ , maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung
  - b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} (0,05)$ , maka  $H_a$  tidak didukung dan  $H_o$  didukung

Tabel 17. Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33513.667	4	8378.417	4571.80	.000 <sup>b</sup>
1Residual	256.568	140	1.833	6	
Total	33770.234	144			

a. Dependent Variable: Y

- b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3  
 Sumber : Data Diolah SPSS, (2021)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 4571.806 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai Fhitung (4571.806) > Ftabel (3.06) dan nilai sigma lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05 maka Ha didukung dan Ho tidak didukung yang berarti kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini bertujuan untuk melihat kesesuaian model atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Dari proses perhitungan diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 18. Hasil Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 <sup>a</sup>	.992	.992	1.35375

- e. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3  
 Sumber : Data Primer Diolah SPSS, (2021)

Dari perhitungan diketahui nilai R square adalah 0,992, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 99%. Berarti terdapat 1% varians variabel yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis Statistik

- a. Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis secara statistic dirumuskan sebagai berikut :

H0 :  $\beta_{x1} y \geq 0$

H1 :  $\beta_{x1} y \leq 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil pengujian koefisien  $\beta$  dan thitung sebagaimana disajikan pada table dibawah ini :

Table 19. hasil pengujian pengaruh kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Sampel	Koefisien $\beta$	Thitung	Ttabel ( $\alpha=0,05$ )
145	0,001	3.350	1,655

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian pada table menunjukkan koefisien variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian di peroleh thitung 3.350 lebih besar dari nilai ttabel = 1,655, karena thitung > ttabel maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Pengalaman berbelanja (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)  
 Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut :  
 $H_0 : \beta_{x1 y} \geq 0$   
 $H_1 : \beta_{x1 y} \leq 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil pengujian koefisien  $\beta$  dan thitung sebagaimana disajikan pada table dibawah ini :

Tabel 20. hasil pengujian pengaruh budaya organisasi (X2) terhadap kinerja karyawan (Y)

Sampel	Koefisien $\beta$	Thitung	Ttabel ( $\alpha=0,05$ )
145	0,000	5.390	1,655

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian pada table menunjukkan koefisien variabel pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian dii peroleh thitung 5.390 lebih besar dari nilai ttabel = 1,655, karena thitung > ttabel maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- c. Penilaian konsumen (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)  
 Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut :  
 $H_0 : \beta_{x1 y} \geq 0$   
 $H_1 : \beta_{x1 y} \leq 0$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil pengujian koefisien  $\beta$  dan thitung sebagaimana disajikan pada table dibawah ini :

Tabel 21. hasil pengujian pengaruh penilaian konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Sampel	Koefisien $\beta$	Thitung	Ttabel ( $\alpha=0,05$ )
145	0,000	4.254	1,655

Sumber : Hasil pengolahan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian pada table menunjukkan koefisien variabel penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian di peroleh thitung 4.254 lebih besar dari nilai ttabel = 1,655, karena thitung > ttabel maka dapat disimpulkan

bahwa penilaian konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- d. Kemudahan penggunaan (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis secara statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{x1 y} \geq 0$$

$$H_1 : \beta_{x1 y} \leq 0$$

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil pengujian koefisien  $\beta$  dan thitung sebagaimana disajikan pada table dibawah ini :

Tabel 22. hasil pengujian pengaruh kemudahan penggunaan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Sampel	Koefisien $\beta$	Thitung	Ttabel ( $\alpha=0,05$ )
145	0,000	6.274	1,655

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian pada table menunjukkan koefisien variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian diperoleh thitung 6.274 lebih besar dari nilai ttabel = 1,655, karena thitung > ttabel maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **IV. Kesimpulan Dan Saran**

##### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online lazada.
2. Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online lazada.
3. Penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online lazada.
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online lazada.
5. Kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online lazada.

##### **B. Saran**

Adapun saran yang bisa di berikan peneliti setelah melakukan penelitian ini bagi Aplikasi Belanja Online Lazada adalah :

1. Kepercayaan untuk konsumen perlu dijaga. Karena jika kemampuan, kebaikan hati, dan integritas yang diberikan pada aplikasi belanja online lazada akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pengalaman berbelanja perlu ditingkatkan. Karena jika pengalaman emosional, spiritual, fiscal dan intelektual diterima oleh konsumen pada aplikasi belanja online lazada, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Penilaian konsumen perlu dijaga atau dipertahankan, karena jika informasi penilaian secara online dapat dipercaya, percaya kepada ulasan yang diberikan, informasi yang bermanfaat, dan merasa tertarik terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Kemudahan penggunaan pada aplikasi belanja online lazada juga perlu ditingkatkan. Jika aplikasi mudah untuk dipelajari, mudah diakses, dan mudah untuk digunakan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam upaya pencapaian tujuan. Perlu meningkatkan dan menjaga kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, dan kemudahan penggunaan pada aplikasi belanja online lazada.