

Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara *Online* pada Platform *E-Commerce* Lazada Indonesia

Inggri Septianie¹, Mariati Tirta Wiyata²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Article Information

**WINTER
JOURNAL**

IMWI STUDENT RESEARCH
JOURNAL

Volume 1, Nomor 1
Agustus – Nopember 2020
Hlm.: 73-83

**Institut Manajemen
Wiyata Indonesia,**
Jl. Gudang No. 7,
Kota Sukabumi,
Jawa Barat.

Keywords:

*Ease of Use, Customer
Trust, Purchase Intention.*

Abstract

This study aims to examine the effect of ease of use and customer trust on online purchase intentions on the Lazada Indonesia e-commerce platform. The research method used is quantitative. Data collection techniques through surveys. The research location is in Sukabumi City, West Java. Research respondents consisted of 100 visitors to the Lazada Indonesia e-commerce platform. Information was collected from respondents using a questionnaire. Testing the quality of the instrument (questionnaire) using the validity test and reliability test. Hypothesis testing used multiple linear regression analysis, consisting of t test and F test. The results showed that partially and simultaneously the ease of use and customer trust variables had a positive and significant effect on the purchase intention variable. Respondents stated that Lazada Indonesia's e-commerce platform is easy to use. Respondents also stated that Lazada Indonesia is able to provide the products needed and Lazada Indonesia will always protect its reputation (integrity).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap niat pembelian secara online pada platform e-commerce Lazada Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui survei. Lokasi penelitian adalah di Kota Sukabumi, Jawa Barat. Responden penelitian terdiri dari 100 orang pengunjung platform e-commerce Lazada Indonesia. Informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengujian kualitas instrumen (kuesioner) menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, terdiri dari uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian. Responden menyatakan bahwa platform e-commerce Lazada Indonesia mudah digunakan. Responden juga menyatakan bahwa Lazada Indonesia mampu menyediakan produk yang dibutuhkan dan Lazada Indonesia akan selalu melindungi reputasinya (berintegritas).

Corresponding Author:
septanieinggri@gmail.com

PENDAHULUAN

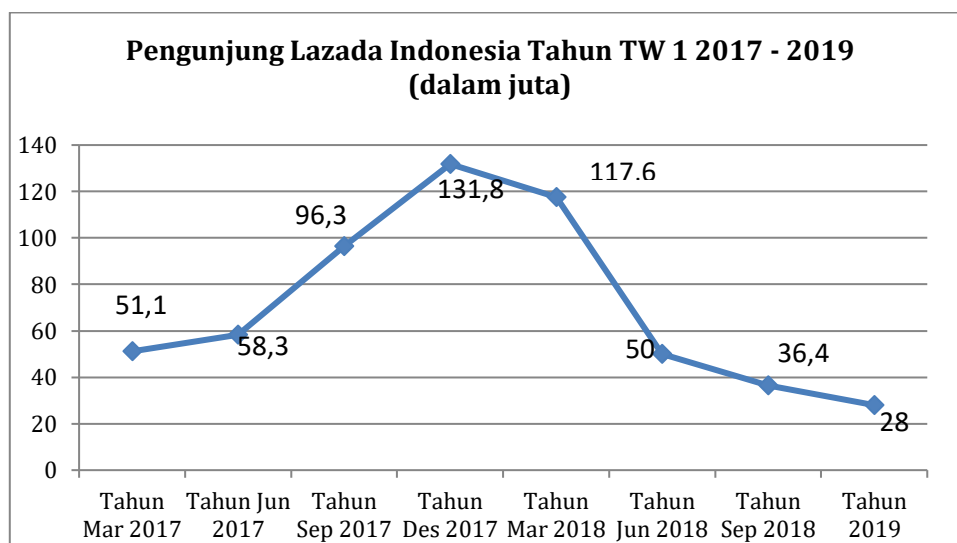
Seiring berkembangnya zaman, teknologi pun semakin berkembang pesat. Hal ini membuat dunia perdagangan khususnya jual beli mengalami kemajuan. Teknologi yang membantu kemajuan dalam dunia perdagangan ini salah satunya adalah internet. Internet dapat diakses oleh siapapun baik melalui *handphone*, *gadget* atau laptop, tentunya dapat berpartisipasi dalam kegiatan jual beli *online* ini baik sebagai penjual atau sebagai pembeli.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik niat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun ke belakang menunjukkan bahwa pasar Indonesia sangat potensial. Hal ini disebabkan karena masyarakat di Indonesia semakin tertarik menggunakan layanan *e-commerce* yang ada (Damar, 2020).

Berbelanja *online* memiliki kelebihan akan kepraktisannya (Nasution & Raharjo, 2019). *E-commerce* dikatakan pada saat ini semakin memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara *online* (Kumalasari, 2020). Kemudahan berimplikasi pada perilaku. Perilaku pembelian dapat meningkat apabila didukung oleh kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian. Sebagai pengusaha *e-commerce* harus mempertimbangkan terkait kemudahan ini dalam upaya untuk menarik niat pembelian konsumen.

Selain kemudahan, faktor lainnya yang dapat pula memengaruhi niat pembelian konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Imari et al., 2017; Istanti, 2017; Utama & Yuniarwati, 2017). Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.

Penelitian ini dilakukan pada platform *e-commerce* Lazada Indonesia, yang didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan *Rocket Internet*, perusahaan asal Jerman. Semenjak tahun 2012 tersebut, Lazada mampu merebut perhatian sebagian besar masyarakat internet (*netizen*) Indonesia. Dalam beberapa tahun setelahnya, terjadi fluktuatif jumlah orang yang berkunjung maupun berbelanja melalui platform *e-commerce* Lazada Indonesia. Grafik di bawah ini dapat menunjukkan fluktuatif pengunjung Lazada dari tahun 2017-2019:



Gambar 1

Grafik Jumlah Pengunjung Platform *E-Commerce* Lazada Indonesia Tahun 2017-2019

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Berdasarkan grafik pada gambar 1 di atas menunjukkan penurunan pengunjung platform *e-commerce* Lazada Indonesia dari tahun 2017-2019. Hal tersebut menjadi permasalahan dalam perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara *Online* pada Platform *E-Commerce* Lazada Indonesia”.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Kemudahan (X_1)

Kemudahan (*Easy of Use*) adalah suatu tingkatan anggapan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Istanti, 2017). Sebuah sistem *online* yang sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem *online* tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan serta lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Istanti, 2017).

Beberapa indikator kemudahan diantaranya (Istanti, 2017; Wiyata et al., 2020):

1. Teknologi Informasi (IT) mudah dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan teknologi informasi.
4. Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan.
5. Seseorang tidak harus membuang banyak waktu.

Konsep Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan (*Customer Trust*) adalah komponen sentral dalam melakukan pembelian melalui media *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi pembelian melalui media *online* (Istanti, 2017).

Beberapa indikator kepercayaan diantaranya (Istanti, 2017; Wiyata et al., 2020):

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*).

Konsep Niat Pembelian (Y)

Dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). (Abdullah & Tantri, 2016) menyatakan niat pembelian merupakan komponen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. Niat *transaksional*
2. Niat *referensial*
3. Niat *preferensial*
4. Niat *preferensial*
5. Niat *eksploratif*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) yaitu kemudahan (X_1) dan kepercayaan (X_2), serta satu variabel terikat (dependen) yaitu niat pembelian (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Lokasi penelitian adalah di Kota Sukabumi, Jawa Barat. Subjek penelitian adalah pengunjung *e-commerce* Lazada. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuesioner yang diperoleh dari para responden diuji kualitasnya untuk membuktikan validitas dan reliabilitas. Selanjutnya untuk menguji bagaimana pengaruh variabel kemudahan dan kepercayaan (independen) terhadap variabel niat pembelian (dependen) dilakukan dengan menggunakan alat uji analisis regresi linier berganda. Sebelumnya dilakukan pengujian pemenuhan asumsi klasik untuk memastikan pengujian variabel independen sebagai estimator atas variabel dependen tidak mengalami bias.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0,05 dengan uji 1 sisi. Hasil uji validitas ketiga variabel secara berturut-turut yaitu variabel kemudahan disajikan pada tabel 1, variabel kepercayaan pada tabel 2, dan variabel niat pembelian pada tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X₁)

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_1	0,824	0,165	Valid
X1_2	0,876	0,165	Valid
X1_3	0,825	0,165	Valid
X1_4	0,758	0,165	Valid
X1_5	0,861	0,165	Valid
X1_6	0,854	0,165	Valid
X1_7	0,825	0,165	Valid
X1_8	0,908	0,165	Valid
X1_9	0,911	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kemudahan dengan seluruh pernyataan dikatakan valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₂)

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_1	0,584	0,165	Valid
X1_2	0,801	0,165	Valid
X1_3	0,768	0,165	Valid
X1_4	0,807	0,165	Valid
X1_5	0,778	0,165	Valid
X1_6	0,840	0,165	Valid
X1_7	0,835	0,165	Valid
X1_8	0,748	0,165	Valid
X1_9	0,708	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas kepercayaan dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung > r tabel).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian (Y)

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,450	0,165	Valid
Y2	0,746	0,165	Valid
Y3	0,514	0,165	Valid
Y4	0,827	0,165	Valid
Y5	0,822	0,165	Valid
Y6	0,837	0,165	Valid
Y7	0,687	0,165	Valid
Y8	0,735	0,165	Valid
Y9	0,801	0,165	Valid
Y10	0,815	0,165	Valid
Y11	0,668	0,165	Valid
Y12	0,704	0,165	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel niat pembelian dengan seluruh pernyataan dikatakan valid (r hitung > r tabel).

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel jika hasilnya $\alpha > 0,06$. Berikut ini disajikan tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Kemudahan	0,955	>0,600	Reliabel
Kepercayaan	0,910	>0,600	Reliabel
Niat Pembelian	0,915	>0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil uji reliabilitas dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel kemudahan sebesar 0,910, variabel kepercayaan 0,955 dan variabel niat pembelian sebesar 0,915. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan setiap variabel ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Hasil Uji Normalitas

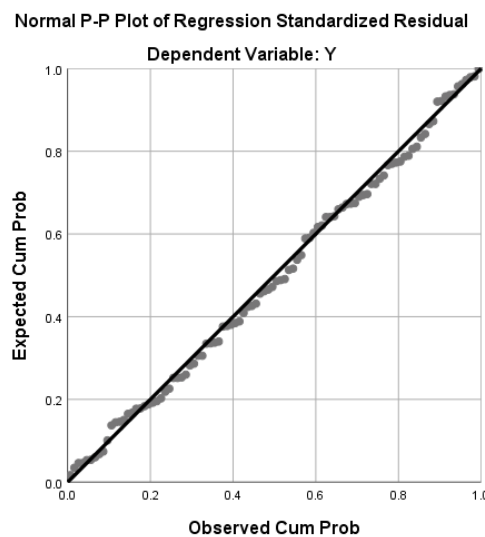
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik normal pp-plot, yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05853977
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.035
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal.



Gambar 2 Grafik P-P Plot
Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dapat dilihat bahwa hasil grafik p-p plot di atas titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari kedua grafik di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleran $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.359	3.628		.375	.709		
	kepercayaan	1.042	.074	.810	14.102	.000	1.000	1.000
	kemudahan	.185	.063	.169	2.947	.004	1.000	1.000

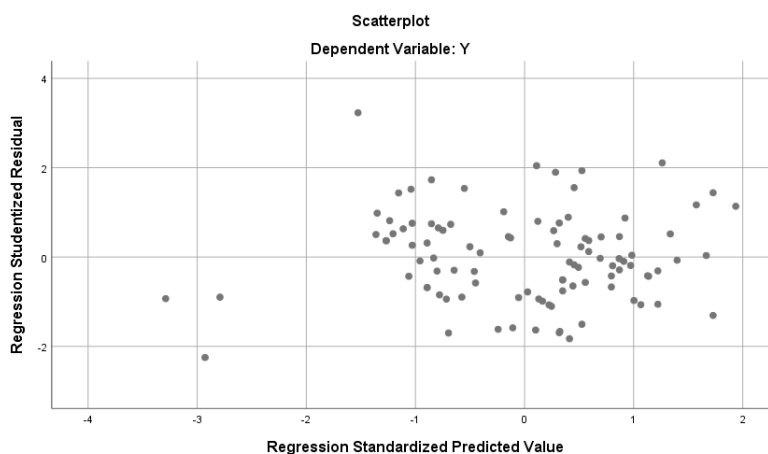
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas/independen, yaitu variabel X_1 (kemudahan) dan variabel X_2 (kepercayaan) mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu sebesar 1.000 dan nilai output *tolerance* masing-masing variabel menunjukkan angka yang sama pula yaitu 1.000. Setiap variabel bebas mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain atau tidak. Di bawah ini disajikan hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 3 Grafik Scatterplot
Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Grafik Scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan kaidah keputusan statistik:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis alternative (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
2. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Terdapat dua hipotesis alternatif pada penelitian ini, yaitu H_{a1} : Kemudahan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dan H_{a2} : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hasil pengujian statistik t disajikan pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.359	3.628		.375	.709
	Kepercayaan	1.042	.074	.810	14.102	.000
	Kemudahan	.185	.063	.169	2.947	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Dari hasil di atas, model regresi linier dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,359 + 1,042 (X_1) + 0,185 (X_2), \text{ dimana:}$$

- Konstanta: 1,359 besarnya variabel niat pembelian yang dipengaruhi variabel kemudahan dan kepercayaan, atau variabel bebas = 0, maka nilai niat pembelian sebesar 1,359.
- Koefisien kemudahan sebesar 1,042 menunjukkan bahwa jika variabel kemudahan ditingkatkan maka akan meningkatkan niat pembelian sebesar 1,042 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien kepercayaan sebesar 0,185 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan ditingkatkan maka akan meningkatkan niat pembelian sebesar 0,185 dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil Uji Hipotesis 1: Pengaruh Kemudahan Terhadap Niat Pembelian
Hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki tingkat signifikan 0,002 atau lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung $14.102 > t \text{ tabel } 1.660$. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.
- Hasil Uji Hipotesis 2: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian
Hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 atau lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung $2.947 > t \text{ tabel } 1.660$. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga H_{a2} diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian.

Hasil Uji F

Selanjutnya, uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap niat pembelian, yang dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 maka kedua variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3461.257	2	1730.629	102.944	.000 ^b
	Residual	1630.703	97	16.811		
	Total	5091.960	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $102.944 > F$ tabel sebesar 3.09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka menerima bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap niat pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Terhadap Niat Pembelian

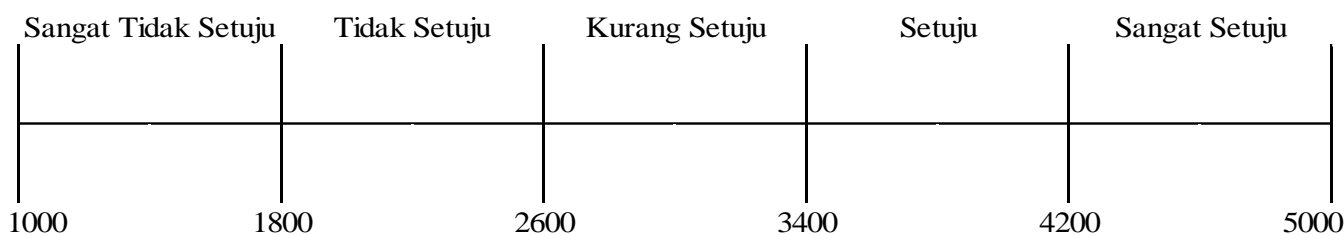
Dari hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Kemudahan berkaitan dengan kemudahan dalam konsumen ketika melakukan pembelian di situs web. Berdasarkan analisis pada butir pernyataan di kuesioner, responden menyatakan bahwa aplikasi Lazada mudah digunakan, melakukan transaksi juga mudah, dan kemudahan-kemudahan lain yang tidak menyulitkan konsumen ketika akan melakukan pembelian di platform *e-commerce* Lazada Indonesia ini.

Indikator kemudahan apabila dirata-rata sesuai kriteria (sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), sangat setuju (5)) sebagaimana di bawah ini:

- Jumlah item pertanyaan kuesioner : 10
- Jumlah responden : 100
- Nilai Minimum : 1.000
- Nilai Maksimum : 5.000
- Range : 4.000
- Rentang : (Range/5) 800

- Skor Ideal Kemudahan : 5.000
- Skor Aktual Kemudahan : 4.068

Rentang Interval Penilaian Aspek Kemudahan



Tanggapan responden terhadap indikator kemudahan mendapat nilai 4.068. Nilai tersebut berada pada rentang interval 3.400 – 4.200. Hasil tersebut menunjukkan para responden berada pada level setuju akan kemudahan dalam penggunaan aplikasi/platform *e-commerce* Lazada Indonesia.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian

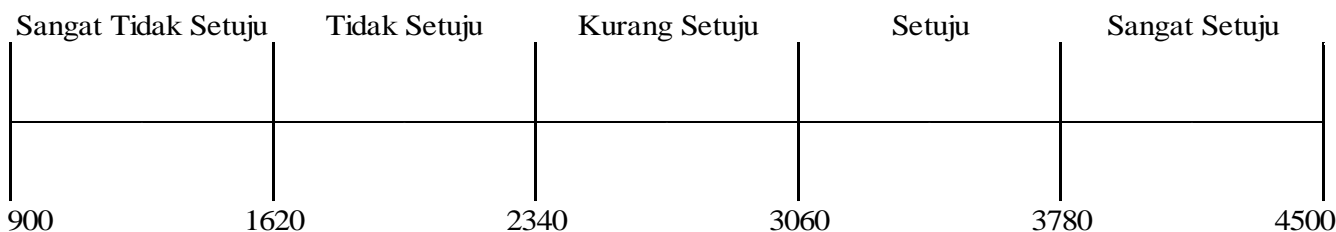
Dari hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Kepercayaan berkaitan dengan kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Berdasarkan analisis pada butir pernyataan di kuesioner, responden menyatakan Lazada Indonesia mampu menyediakan produk yang dibutuhkan dan Lazada akan selalu melindungi reputasinya (berintegritas).

Indikator kepercayaan apabila dirata-rata sesuai kriteria (sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), sangat setuju (5)) sebagaimana di bawah ini:

- Jumlah item pertanyaan kuesioner : 9
- Jumlah responden : 100
- Nilai Minimum : 900
- Nilai Maksimum : 4.500
- Range : 3.600
- Rentang : (Range/5) 720

- Skor Ideal Kepercayaan : 4.500
- Skor Aktual Kepercayaan : 3.372

Rentang Interval Penilaian Aspek Kepercayaan



Tanggapan responden terhadap indikator kepercayaan mendapat nilai 3.372. Nilai tersebut berada pada rentang interval 3.060 – 3.780. Hasil tersebut menunjukkan para responden berada pada level setuju akan kepercayaan dalam penggunaan aplikasi/platform *e-commerce* Lazada Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap niat pembelian secara *online* pada platform *e-commerce* Lazada Indonesia, dapat diambil simpulan bahwa pertama, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian secara *online* pada platform

e-commerce Lazada Indonesia. Responden menyatakan bahwa platform *e-commerce* Lazada Indonesia mudah digunakan. Kedua, kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian secara *online* pada platform *e-commerce* Lazada Indonesia. Responden menyatakan bahwa Lazada Indonesia mampu menyediakan produk yang dibutuhkan dan Lazada Indonesia akan selalu melindungi reputasinya (berintegritas).

Saran diberikan untuk kepentingan penelitian di masa mendatang, yaitu dapat mempertimbangkan untuk mengkaji pengaruh variabel lain yang dapat memengaruhi niat pembelian, diantaranya *customer experience* (Wiyata et al., 2020), dan *customer satisfaction* (Fahrurrazi et al., 2019), dalam hal ini dalam penggunaan platform *e-commerce* Lazada Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Damar, A. M. (2020). *Riset: Masyarakat Indonesia Makin Percaya Bertransaksi di E-commerce*. <https://www.liputan6.com/teknoread/4322456/riset-masyarakat-indonesia-makin-percaya-bertransaksi-di-e-commerce>
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala*, 2(2), 26–39.
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Niat Pembelian Konsumen secara Online dengan Perbedaan Gender Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3).
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th global ed.)*. Pearson.
- Kumalasari, D. A. (2020). *Minat Belanja Online Meningkat di Tengah Pandemi*. <https://www.suara.com/yoursay/2020/04/18/110712/minat-belanja-online-meningkat-di-tengah-pandemi?page=all>
- Nasution, D. D., & Raharjo, B. (2019). *Belanja Online Dinilai Lebih Cepat dan Praktis*. <https://republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/01/15/plddd9415-belanja-online-dinilai-lebih-cepat-dan-praktis>
- Utama, L., & Yuniarwati, Y. (2017). Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 420–435.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.