



Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan

Dirwan ¹⁾; Orfyanny S.Themba ^{2*)}

¹⁾Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

²⁾ Manajemen, STIEM Bongaya Makassar

Email: ¹⁾dirwan@nobel.ac.id ; ²⁾ orfyanny.sthemba@stiem-bongaya.ac.id

^{*)} *coreponding author*

How to Cite :

Dirwan, D., Themba., O,S. (2022). eputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [12 Juni 2022]

Revised [4 Juli 2022]

Accepted [28 Juli 2022]

KEYWORDS

Desain Website,
Kepercayaan,
Keamanan,
Kemudahan,
Keputusan Pembelian

*This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh desain website, kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif. Populasi penelitian ini bersifat infinite dengan karakteristik respondenya yaitu mahasiswa ITB Nobel Indonesia pengguna aplikasi Lazada baik pria atau wanita yang berusia 19-23 tahun yang telah melakukan pembelian pada aplikasi Lazada. Angket kuesioner disebarkan kepada 100 Mahasiswa. Data dianalisis dan diolah menggunakan teknik regresi linier berganda melalui alat analisis IBM SPSS statistic versi 26. Hasil penelitian menemukan bahwa Desain website, Kepercayaan, keamanan dan kemudahan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of website design, trust, security and convenience on purchasing decisions on the Lazada application. The research was conducted using a quantitative approach with the type of conclusive research. The population of this study is infinite with the characteristics of the respondents, namely ITB Nobel Indonesia students who use the Lazada application, both male and female aged 19-23 years who have made purchases on the Lazada application. Questionnaires were distributed to 100 students. The data were analyzed and processed using multiple linear regression techniques through the IBM SPSS statistical analysis tool version 26. The results of the study found that website design, trust, security and convenience proved to have a positive and significant influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Bisnis berkembang pesat di era globalisasi, yang memaksa para pemimpin bisnis untuk secara strategis fokus pada layanan dan retensi pelanggan. Saat ini perkembangan bisnis online sangat menjanjikan karena pesatnya perkembangan teknologi. Sehingga sudah banyak Perusahaan menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Tentunya dengan adanya media sosial juga para pengusaha ingin semakin banyak orang yang aktif internet untuk berbelanja online dan memudahkan para penggiat internet dalam memenuhi kebutuhannya.

Indonesia adalah salah satu negara trending dengan toko online, hal ini bisa dilihat di banyak toko online seperti Lazada, Tokopedia, OLX, Shopee, Zalora, Buka lapak dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah. Salah satu toko online terpopuler di Indonesia adalah Lazada.co.id. Perkembangan pesat beberapa pasar online di Indonesia saat ini dapat dilihat dari indeks situs jual beli online yang masuk dalam Top Brand Award berdasarkan hasil riset konsumen Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1. Indeks Situs Jual Beli Online Tahun 2019-2020

Pasar online	Tahun 2019	Tahun2020
Lazada	31,6 %	31,9 %
Shoope	15,6 %	20,0 %
Tokopedia	13,4 %	15,8 %
Bukalapak	12,7 %	12,9 %
Blibli	8,4 %	6,6 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Indeks pasar online dalam dua tahun terakhir 2019 dan 2020 didominasi oleh Lazada dan disusul oleh kompetitornya. Tidak menutup kemungkinan posisi Lazada sebagai toko online yang digemari konsumen bisa tergantikan oleh para pesaingnya. Banyaknya produk yang disediakan oleh Lazada akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangannya, apalagi jika ada penawaran khusus seperti diskon yang diberikan oleh Lazada membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian (Febriani & Dewi, 2019).

Keputusan pembelian adalah tindakan/perilaku yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Tehuayo, 2018). Dalam artian, keputusan pembelian ini merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan berbagai keputusan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan oleh seorang penjual.

Ramainya transaksi online atau belanja online saat ini tidak selalu berjalan mulus. Banyak hal yang dapat menjadi hambatan bagi orang untuk membuat mereka malas berbelanja online. Dari segi desain website, aplikasi kurang menarik, bentuknya tidak menarik, konten menyulitkan pengunjung untuk memilih produk yang disukai, sulit diakses karena desain yang rumit, kurangnya kreativitas atau lambat (Arifin, 2019). Salah satu kasus terjadi karena toko online Lazada. Dalam hal ini, pembeli salah mengira lemari Barbie yang dijual Lazada adalah lemari pakaian biasa. Setelah mengetahui informasi yang sebenarnya, pembeli melakukan komplain. Harap diperhatikan bahwa pada tampilan pertama, dikatakan bahwa produk yang dijual adalah "Aksesoris Rumah Boneka Barbie", yaitu lemari boneka Barbie karena tidak mendengar ini dan deskripsi, konsumen langsung memesan dan hanya melihat dari foto.

Situs-situs menarik seperti salah satu faktor harus diperhitungkan di perusahaan online di Internet atau di situs web. Secara umum, pedagang di Internet, untuk menampilkan barang untuk dijual, sebuah pemasaran membutuhkan situs web/situs web untuk menampilkan produk (produk showcase). Membuat situs web adalah faktor yang mempengaruhi cara mengakses toko online pengunjung, jika situs terlalu sulit dan membingungkan, akan membuat pengunjung situs keras untuk menemukan produk yang mereka inginkan (Salmiah et al., 2020). Keyakinan Konsumen, juga

merupakan hal penting untuk melakukan bisnis online tanpa langsung menghadapi penjual dan pembeli. Keyakinan ini berasal dari kualitas informasi yang disediakan oleh situs web toko online.

Keamanan menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh lazada.co.id. Potensi kejahatan yang sering terjadi dalam transaksi online, seperti penipuan, peretasan kartu kredit (card), dan pengumpulan informasi pribadi, dapat terjadi jika infrastruktur sistem keamanan lapisan e-commerce masih lemah (Sawhani & SE, 2021). Selain itu, faktor keamanan yang menentukan keputusan belanja online adalah kenyamanan. Kenyamanan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah. Konsep ini menggambarkan kegunaan dari sebuah sistem informasi. Di lazada.co.id, ada tiga langkah sederhana untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu membeli, membayar dan cukup menunggu barang sampai ke alamat pembeli atau beli, kirim dan bayar ketika barang sudah sampai. Proses pencarian produk yang Anda butuhkan juga sangat sederhana, cukup ketikkan kata kunci produk yang perlu Anda temukan, dan gambar produk akan muncul.

Mahasiswa yang merupakan kaum intelektual tentu tidak dapat memisahkan teknologi internet dalam kegiatan perkuliahan dan hal-hal lain yang menunjang kegiatannya. Kehadiran internet memang membuat segala aktivitas mahasiswa menjadi lebih cepat dan mudah. Selain itu, kehidupan mahasiswa yang secara inheren trendi dan selalu ingin selalu up to date dengan produk-produk terbaru juga menjadi salah satu alasan mahasiswa berbelanja online. Karena dengan berbelanja online, siswa dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari. Dan juga mudah untuk menemukan produk yang disukai banyak orang. Mahasiswa yang dikenal dengan banyak aktivitas rutinnnya sangat menikmati kemudahan berbelanja. Dengan berbagai kemudahan yang tersedia saat berbelanja melalui lazada.co.id, baik bagi penjual maupun pembeli, lazada.co.id sedang populer belakangan ini.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah meneliti terkait keputusan pembelian diantaranya (Syarif & Wijayanto, 2017) dan (Riyanto & Suriyanti, 2021) menemukan bahwa desain website dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, (Lestari & Iriani, 2018) dan (Sandora, 2020) menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian (Jefryansyah & Muhajirin, 2020) menemukan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh desain website, kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah transaksi yang dilakukan melalui media internet dengan seseorang yang memiliki pilihan alternatif terkait produk atau jasa (Devaraj & Kohli, 2003). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada banyak alternatif yang berbeda. Proses keputusan pembelian konsumen secara umum memiliki karakteristik yang hampir sama. Hal ini tercermin dari kecenderungan umum konsumen untuk melakukan pembelian (Pardede & Haryadi, 2017).

Desain Website

Desain situs web adalah bentuk komunikasi pemasaran. Desain menjadi daya tarik seperti iklan penjualan offline (Riyanto & Suriyanti, 2021). Desain berarti mengubah kondisi di mana objek. Apa yang akan diubah menjadi kondisi yang lebih baik sebelumnya, sulit untuk lebih baik lebih baik dan lebih mudah. Desain situs web adalah faktor yang sangat penting dalam kegiatan belanja online dan desainer situs web juga dapat memfasilitasi belanja online. Karakteristik desain situs web

sebagai faktor dominan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap aktivitas belanja online (Hermawan, 2017). Dengan desain website yang elegan akan lebih menarik dan menyenangkan pengunjung.

Kepercayaan

(Y. H. Kim & Kim, 2005) menegaskan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu untuk menerima semua risiko, terlepas dari apakah bersedia memberikan informasi tentang diri saya bahkan ketika berdagang online. Lebih lanjut, menurut (Lee, 2005), kepercayaan online didefinisikan sebagai tingkat kesadaran yang dimiliki pelanggan dalam bertukar transaksi online, atau dalam saluran komunikasi online.

Kepercayaan merupakan hal terpenting yang diharapkan konsumen agar dapat memenuhi keinginannya sesuai dengan harapannya. Kepercayaan dapat diukur dalam hal kepercayaan pelanggan dalam integritas, kualitas dan kemampuan perusahaan (Zhang & Li, 2019). Kepercayaan memiliki efek positif pada sikap pelanggan terhadap perusahaan, dan konsumen yang mempercayai perusahaan dapat membuat lebih banyak keputusan untuk membeli produk atau layanan dari situs web perusahaan itu sendiri.

Keamanan

Keamanan yaitu sebagai kunci yang menjadi perhatian konsumen untuk mengoperasikan internet dalam melakukan pembelian *online* melalui media sosial karena sebagian besar transaksi dilakukan di web (Harahap, 2018). Lebih lanjut, menurut (Chin et al., 2012), keamanan didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan keputusan berbelanja melalui situs internet. Keamanan dalam dunia *online* menjadi faktor terpenting, karena saat ini banyak *platform* belanja *online* yang masih kurang memperhatikan keamanan para konsumennya seperti kebocoran data konsumen. Hal ini menjadi faktor terpenting konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya (Rumondang et al., 2019).

Keamanan dapat dikatakan mencerminkan persepsi kehandalan dalam metode pembayaran yang dan mekanisme transmisi data serta penyimpanan (Gupta et al., 2013). Dalam *ecommerce*, transaksi sering dilakukan dengan tanpa mengenal antara pembeli dan penjual. Maka dari itu, konsumen dapat merasa yakin ketika melakukan transaksi di *e-commerce*.

Kemudahan

Kemudahan penggunaan sebagai pengoperasian suatu sistem yang memiliki tingkat kemudahan untuk dilakukan seseorang dalam melakukan sesuatu (J. H. Kim et al., 2008). Davis (1989) dalam (Granić & Marangunić, 2019) mempromosikan aplikasi khususnya TAM (Technology Acceptance Model) yang bertujuan untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap kemudahan teknologi. Sedangkan menurut (Turban et al., 2015), kemudahan penggunaan adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang jika sistem informasi mudah digunakan dan dipahami. Menurut (Venkatesh, 2000), dimensi usability dibagi sebagai berikut: sistem yang jelas dan dapat dipahami dapat memfasilitasi interaksi, mengurangi upaya untuk berinteraksi dengan sistem, dan dengan mudah menerapkan sistem yang dibuat oleh individu. Kemudahan penggunaan sistem dapat menjadi salah satu nilai utama dalam menentukan keputusan, karena konsumen merasa lebih nyaman dengan sistem yang lebih sederhana dan nyaman.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif yang digunakan untuk menguji hipotesis (Malhotra, 2017:90). Data primer diperoleh dari jawaban

responden yang telah disebarakan melalui angket dan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur atau pencarian internet adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian. Populasi penelitian ini bersifat *infinite* dengan karakteristik respondenya yaitu mahasiswa ITB Nobel Indonesia pengguna aplikasi Lazada baik pria atau wanita yang berusia 19-23 tahun yang telah melakukan pembelian pada aplikasi Lazada. Angket kuesioner disebarakan kepada 100 Mahasiswa. Butir pernyataan dalam angket diukur menggunakan teknik skala Likert berskala lima. Lalu, instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Selanjutnya, data dianalisis dan diolah menggunakan teknik regresi linier berganda melalui alat analisis IBM SPSS *statistic* versi 26.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah analisis *Regresi Linier Berganda* dengan formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e \dots\dots(1)$$

Keterangan :

- α : Konstanta.
- β : Koefisien Regresi.
- e : Error.
- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Desain Website
- X2 : Kepercayaan
- X3 : Keamanan
- X4 : Kemudahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	T hitung	Sig.
(Constant)	,707	1,089	,279
Desain Website	,322	3,298	,001
Kepercayaan	,132	2,040	,044
Keamanan	,161	2,020	,046
Kemudahan	,196	2,210	,030

Sumber : Output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,707 + 0,322X_1 + 0,132X_2 + 0,161X_3 + 0,196X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

Nilai (constant) sebesar 0,707 mempunyai arti bahwa apabila variabel desain website (X1), kepercayaan (X2), keamanan (X3) dan kemudahan (X4) sama dengan nol maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 0,707.

Nilai Koefisien desain website (X1) sebesar 0,322 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai dari desain website dapat meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,322, dengan asumsi jika variabel kepercayaan, keamanan dan kemudahan tetap atau = 0.

Nilai Koefisien kepercayaan (X2) sebesar 0,132 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai kepercayaan dapat meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,132 dengan asumsi jika variabel desain website, keamanan dan kemudahan tetap atau = 0.

Nilai Koefisien keamanan (X3) sebesar 0,161 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai dari variabel keamanan dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,161 dengan asumsi jika variabel desain website, kepercayaan dan kemudahan tetap atau = 0.

Nilai Koefisien kemudahan (X4) sebesar 0,196 menyatakan bahwa setiap kenaikan nilai dari variabel kemudahan dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,196 dengan asumsi jika variabel desain website, kepercayaan dan keamanan tetap atau = 0.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,419	0,417	Pengaruh desain website, kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,417 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 41,70% ditentukan oleh variabel Desain website (X1), kepercayaan, keamanan dan kemudahan. Selebihnya sebesar (58,30%) ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun secara simultan yang meliputi uji t dan uji f.

Uji t (parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Untuk melakukan pengujian t maka dapat digunakan dengan pertimbangan : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji t (parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients B	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	,707	1,089	1,661	,279	
Desain Website	,322	3,298	1,661	,001	Berpengaruh signifikan
Kepercayaan	,132	2,040	1,661	,044	Berpengaruh signifikan
Keamanan	,161	2,020	1,661	,046	Berpengaruh signifikan
Kemudahan	,196	2,210	1,661	,030	Berpengaruh signifikan

Sumber : Output SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat diartikan bahwa:

1. Hipotesis pertama adalah desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Variabel desain website (X1) menunjukkan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu

- sebesar 3,298 > 1,661 dengan tingkat signifikan 0,001 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hipotesis kedua adalah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Variabel kepercayaan (X2) menunjukkan hasil uji t hitung > ttabel yaitu sebesar 2,040 > 1,661 dengan tingkat signifikan 0,044 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
 3. Hipotesis ketiga adalah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Variabel keamanan (X3) menunjukkan hasil uji t hitung > ttabel yaitu sebesar 2,020 > 1,661 dengan tingkat signifikan 0,046 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
 4. Hipotesis keempat adalah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Variabel kemudahan (X4) menunjukkan hasil uji t hitung > ttabel yaitu sebesar 2,210 > 1,661 dengan tingkat signifikan 0,030 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji f (simultan)

Model	Sum of Squares	df	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	1,882	4	7,870	2,470	0,000	Berpengaruh signifikan
Residual	5,678	95				
Total	7,560	99				

Sumber : Output SPSS (2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 < 0,050 dan Fhitung > Ftabel, 7,870 > 2,470, dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel desain website, kepercayaan, keamanan dan kemudahan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Lazada (Y). Hal ini berarti hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Desain Website terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima. Artinya Desain *website* yang menarik akan menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Jika tampilan *website* toko *online* hanya sekedarnya, pembeli akan memiliki citra yang negatif dan berpersepsi bahwa perusahaan tersebut tidak profesional. Hal yang pertama kali dilihat konsumen saat berkunjung di toko *online* menentukan kesan penjual seperti apa yang terbangun di mata pembeli. Kesan pertama yang baik akan menunjukkan reaksi positif konsumen terhadap produk dan layanan dan bukan tidak mungkin mereka cenderung akan membeli.

Sejalan dengan hasil penelitian (Syarif & Wijayanto, 2017) dan (Riyanto & Suriyanti, 2021) menemukan bahwa desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif yang ditimbulkan dari desain *website* yang dianggap bagus akan

menimbulkan penilaian berlebih pada situs sehingga di benak *end user* akan tercipta persepsi kualitas yang berdampak pada keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil (Fachmi & Astuti, 2016) menemukan bahwa kemenarikan website tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen memutuskan membeli dengan alasan kebutuhan akan barang/jasa yang diinginkan, desain website tidak begitu penting.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima. Artinya Lazada membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan fitur terbaru yang menarik seperti gratis ongkir yang menjajikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan memberikan jaminan keamanan mulai dari transaksi yang aman hingga kenyamanan dalam berinteraksi dengan penjual di aplikasi Lazada.

Sejalan dengan penelitian (Yuliawan, 2018), (Permatasari, 2019) dan (Dirwan et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Semakin populer website online shopping maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website online shopping tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima. Artinya aplikasi Lazada memberikan keamanan yang utama kepada konsumen melalui peningkatan fitur keamanan seperti keamanan dalam berinteraksi dengan penjual maupun keamanan dalam melakukan transaksi. Keamanan merupakan hal utama yang diperhatikan konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja *online*. Aplikasi Lazada memberikan jaminan keamanan data maupun transaksi untuk konsumennya melalui fitur pengembalian dana jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan. Dengan ini, konsumen tidak merasa khawatir karena pelayanan yang diberikan sudah menjamin keamanan pribadi.

Sejalan dengan penelitian (Anwar & Afifah, 2018), (Susanto et al., 2021) dan (Puanda & Rahmidani, 2021) yang menyatakan bahwa keamanan memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen tentang belanja online terpaut dengan kemampuan dalam suatu penjaminan keamanan ketika melakukan transaksi serta memberikan konsumen suatu keyakinan dalam bertransaksi. Namun bertentangan dengan penelitian (Fandiyanto et al., 2018) keamanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan memiliki perbedaan obyek yang digunakan dalam penelitian masing-masing.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menemukan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Hasil ini membuktikan hipotesis kemudahan diterima. Artinya aplikasi Lazada memberikan kemudahan yang utama kepada konsumen melalui peningkatan fitur yang menarik dan memudahkan konsumen untuk menemukan produk juga memudahkan untuk melakukan transaksi pembelian di aplikasi Lazada. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat pertama kali bertransaksi online biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena tidak tahu bagaimana penerapan sistem bertransaksi dalam bisnis online, karena tidak setiap bisnis online melakukan penerapan prosedur transaksi yang sama.

Sejalan dengan penelitian Rachmawati *et al.* (2020) kemudahan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online jika

kesulitan dalam proses bertransaksi. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena secara umum mereka telah mengetahui informasi tentang cara bertransaksi online. Namun tidak sama dengan penelitian (Yuliawan, 2018) bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan Desain website, Kepercayaan, keamanan dan kemudahan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel *repurchase intention* atau menggunakan metode yang berbeda seperti analisis konten untuk pembahasan yang lebih mendalam. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini aplikasi Lazada diharapkan lebih meningkatkan kualitas layanan melalui hal yang dirasakan konsumen dengan cara merespon ulasan konsumen tentang aplikasi Lazada dari segi desain website, kepercayaan, keamanan dan kemudahan atau hal yang lain apabila dirasa kurang memuaskan. Hal ini disarankan agar tetap mempertahankan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 9(1), 46–57.
- Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish.
- Chin, E., Felt, A. P., Sekar, V., & Wagner, D. (2012). Measuring user confidence in smartphone security and privacy. *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 1–16.
- Devaraj, S., & Kohli, R. (2003). Performance impacts of information technology: Is actual usage the missing link? *Management Science*, 49(3), 273–289.
- Dirwan, D., Themba, O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 3(2), 86–93.
- Fachmi, M. I., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Persepsi Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 657–673.
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online. *Growth*, 15(1), 54–71.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572–2593.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Gupta, P., Seetharaman, A., & Raj, J. R. (2013). The usage and adoption of cloud computing by small and medium businesses. *International Journal of Information Management*, 33(5), 861–874.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu*

Komunikasi, 16(1), 136–147.

- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94.
- Kim, J. H., Gunn, D. V, Schuh, E., Phillips, B., Pagulayan, R. J., & Wixon, D. (2008). Tracking real-time user experience (TRUE) a comprehensive instrumentation solution for complex systems. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 443–452.
- Kim, Y. H., & Kim, D. J. (2005). A study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 170c-170c.
- Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76–81.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367–379.
- Riyanto, K., & Suriyanti, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket. com Di Bekasi. *JURNAL PELITA ILMU*, 15(01), 42–47.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Effendy, F., Simarmata, J., & Agustin, T. (2019). *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., Saragih, L. M., Hasibuan, A., Sudarso, A., & Hasibuan, A. F. H. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89–97.
- Syarif, A., & Wijayanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah. *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 1(2), 94–103.
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio di Kota Ambon. *Soso-Q: Jurnal Manajemen*, 6(2).
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Overview of electronic commerce. In *Electronic commerce* (pp. 3–49). Springer.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
- Zhang, C.-B., & Li, Y.-N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*.