

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE (Studi Empiris Pada Konsumen Lazada di Semarang)

Indah Novitasari, Retno Hidayati¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of consumer trust, perceived ease of use, and perceived risk on Lazada e-commerce purchasing decision making in Semarang, so that they can be a review in making strategies to improve purchasing decision making. The population in this study were Lazada consumers in Semarang. Data obtained through a questionnaire form a sample of 170 people with purposive sampling.

Then, the data is processed and analyzed using index numbers and multiple linear regression using the SPSS version 25 program, The results showed that consumer trust, perceived ease of use, and perceived risk had significant positive effect on Lazada e-commerce purchasing decision making, all of which can be accepted.

Keywords: Consumer Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Purchasing Decision Making

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan teknologi informasi berbasis internet berkembang sangat pesat. Dalam dunia bisnis dan pemasaran memanfaatkan internet untuk berjualan dengan murah, cepat, dan mudah dengan orang-orang di seluruh dunia. Internet menyediakan saluran belanja *real time* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat tanggap. Oleh karena itu pemasar perlu membangun pemahaman yang mendalam tentang perilaku pembeli saat konsumen membeli secara *online*. Perilaku konsumen memegang peranan penting terhadap proses pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan pembelian adalah langkah yang dilakukan konsumen ketika memutuskan akan membeli produk atau layanan tertentu (Alam et al., 2011). Dalam pengambilan keputusan pembelian mencakup susunan pilihan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, yang dimulai pada saat konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, besaran uang yang akan dikeluarkan dan cara pembayaran. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen.

Perkembangan internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei APJII periode 2021-2022 Indonesia tercatat dengan jumlah pengguna internet 210,03 juta. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya 2019-2020 yang sebesar 196,7 juta pengguna internet. Peningkatan penetrasi internet di Indonesia menjadi 77,02% artinya pengguna internet di dalam negeri terus meningkat dari total penduduk 272,7 juta jiwa.

¹ *Corresponding author*

Peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya ditunjang dari berbagai aktivitas berbasis internet, salah satunya adalah perkembangan teknologi *e-commerce* atau dikenal dengan istilah perdagangan elektronik. *E-commerce* memanfaatkan internet untuk berjualan mudah dengan berbagai orang di seluruh dunia yang dipertemukan dalam suatu situs. Selanjutnya, pembeli dan penjual yang terlibat dalam perdagangan *e-commerce* tidak lagi dibatasi oleh waktu di toko, area pemasaran geografis, dan pengiriman katalog produk (K. F. Lee et al., 2019).

Berdasarkan data hasil survei *We Are Social* pada April 2021 sekitar 88% pengguna internet di Indonesia telah melakukan pembelian menggunakan layanan *e-commerce*. Menurut data *e-commerce* aspek pendorong perilaku berbelanja didasari oleh tersedianya gratis ongkir sebanyak 50,5%, *voucher cashback* dan diskon sebesar 48,3%, serta ulasan konsumen dalam bentuk jumlah *like* dan komentar di media sosial sebesar 37,1%. Persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, maka perusahaan harus selalui berinovasi dan memperbarui fitur yang mendukung kenyamanan pengguna sehingga konsumen memiliki niat perilaku untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Salah satu *e-commerce* yang terkemuka dan berkembang di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan jenis *e-commerce* B2C yang memfokuskan bisnisnya pada transaksi konsumen perorangan, dimana pembeli dapat mengakses *website* toko *online* yang menyediakan berbagai macam stok produk yang tersedia untuk dibeli. Lazada adalah situs berbelanja *online* di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai macam produk dari elektronik, kecantikan, kesehatan, *fashion*, otomotif, olahraga, perlengkapan rumah tangga hingga kebutuhan sehari-hari. Lazada adalah bagian dari Alibaba Group yang saat ini sudah beroperasi di 6 negara. Lazada didirikan tahun 2012 oleh Rocket Internet.

Pengambilan keputusan pembelian di Lazada merupakan hal yang penting karena menunjukkan keyakinan konsumen dalam membeli produk *online* pada layanan *e-commerce*. Namun hal tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan. Hasil pra survei menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen Lazada di Kota Semarang belum sesuai harapan Lazada yaitu menjadi pusat perbelanjaan online nomor satu di Asia Tenggara. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak memiliki niat yang baik untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan urutan yang benar untuk mendapatkan pilihan produk terbaik, karena masih terdapat ketidakmantapan, ketidakpercayaan, kesulitan penggunaan, serta keraguan dalam mengambil keputusan pembelian di Lazada.

Dalam rangka mengetahui pengaruh perilaku pengambilan keputusan pembelian *e-commerce* Lazada bisa dilakukan melalui kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko. Untuk itu perlu dicari penelitian terdahulu yang mendukung dugaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Petcharat & Leelasantham (2021) telah menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pemilihan produk. Faktor kepercayaan lebih penting bagi pembeli untuk mendapatkan pengenalan niat menggunakan *platform* belanja *online* yang akan mempengaruhi proses pembelian dan pembelian ulang. Namun lain halnya dengan hasil penelitian Comegys et al., (2009) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Song et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pantano et al., (2017) mengungkapkan hal berbeda dimana persepsi kemudahan penggunaan pada konsumen Italia menunjukkan hasil tidak signifikan dalam arah negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian yang mengandalkan adopsi sistem *virtual try-on* untuk pembelian kaca mata. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2008) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan secara langsung dapat mempengaruhi niat pembelian dan

memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian mereka. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2015) mengungkapkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan penawaran/tanpa penawaran proyek konstruksi.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu yang masih terdapat inkonsistensi yang mengacu pada perbedaan hasil penelitian, maka diperlukan adanya penelitian lanjutan mengenai “Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *E-commerce* (Studi Empiris Pada Konsumen Lazada di Semarang)”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu dengan sikap yang menimbulkan perasaan suka maupun tidak suka terhadap suatu objek dan kemungkinan subjektif seseorang perihal perilaku dan niat yang dimaksud (Fishbein & Ajzen, 1975). Kepercayaan konsumen dianggap penting karena membantu konsumen dalam mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko terhadap pihak yang memberi kepercayaan dalam aktivitas pembelian atau berbagi informasi pribadi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Petcharat & Leelasantitham (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Mican & Sitar-Taut (2020) dan Abdul et al., (2009) mengenai kepercayaan konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *online*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H1 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkatan dimana manusia merasa yakin terhadap penggunaan suatu sistem atau teknologi akan mudah untuk digunakan karena terbebas dari kerumitan atau upaya pada saat menggunakan teknologi. Oleh karena itu, sebuah teknologi akan lebih mungkin diterima apabila membutuhkan sedikit usaha dibanding teknologi yang membutuhkan usaha besar (Davis, 1986). Sebaliknya, jika seseorang berpikir bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan, maka mereka tidak akan menggunakan teknologi tersebut. Meskipun upaya setiap individu dalam memanfaatkan teknologi berbeda-beda, dengan demikian interaksi antara konsumen dan sistem memiliki peranan penting untuk memperkecil kemungkinan penolakan oleh masyarakat atau layanan yang dikembangkan (Gu et al., 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Song et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada aplikasi pengiriman makanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kang & Namkung (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *platform* penjualan O2O makanan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan Ashraf et al., (2016) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan pengambilan keputusan pembelian pada *website online*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Hubungan Persepsi Risiko terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Persepsi risiko adalah keraguan yang dirasakan konsumen ketika memutuskan untuk membeli dari perusahaan *online* (Gurung, 2006). Persepsi risiko mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kemungkinan konsekuensi negatif dari transaksi perdagangan elektronik tertentu, yang menjadi penghalang bagi konsumen *online* untuk mempertimbangkan pembelian *online* (Kim et al., 2008). Konsumen yang dapat meminimalkan risiko dengan memahami adanya risiko ketika proses pembelian dapat memberikan dampak besar yang menguntungkan bagi perusahaan.

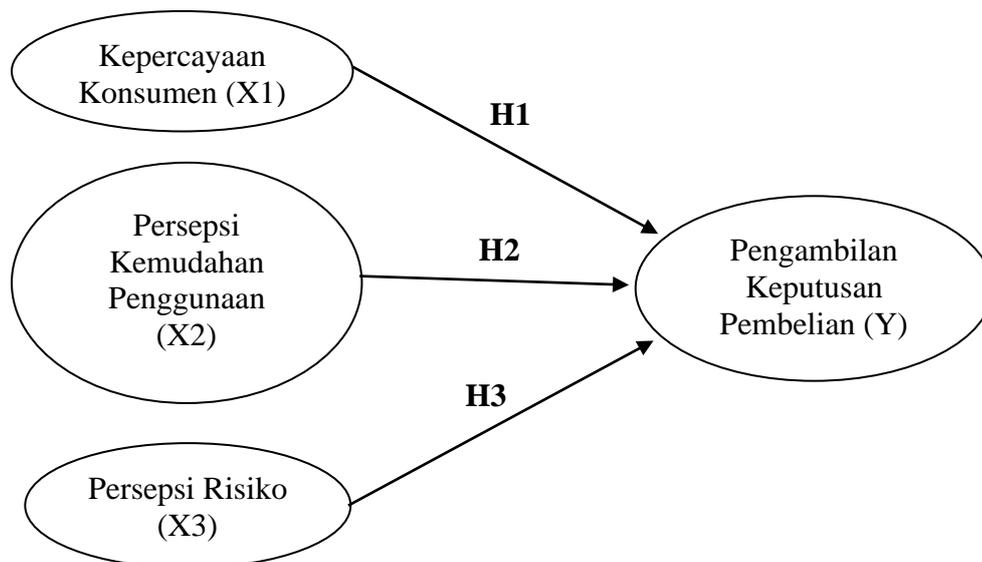
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marceda Bach et al., (2020) menyatakan pengaruh persepsi risiko terhadap pengambilan keputusan pembelian positif dan signifikan. Hal serupa dikemukakan oleh Lăzăroiu et al., (2020) dan Shan et al., (2010) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian pada *platform* ritel *online*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa :

H3 : Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan seluruh komponen berupa peristiwa, hal atau orang yang mempunyai karakteristik serupa yang menjadi fokus utama peneliti karena dianggap sebagai kebutuhan penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian *online* di *ecommerce* Lazada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden dengan kriteria sebagai berikut : konsumen Lazada di Kota Semarang yang berusia 17 tahun atau lebih yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian di Lazada.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan Konsumen (X1)	Semua pengetahuan konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. (Mowen, 2011:312)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan mampu menyediakan barang yang dibutuhkan 2. Keyakinan mampu menyediakan barang berkualitas tinggi 3. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi 4. Selalu jujur kepada pelanggan (Eujin Kim dan Suresh Tadisina, 2005)
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	Sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu akan bebas dari usaha. Sebuah aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain lebih mungkin untuk diterima oleh pengguna. (Davis, 1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Fleksibel 4. Jelas dan dapat dipahami (Fred D. Davis, 1989)
Persepsi Risiko (X3)	Ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi dampak dari keputusan pembelian mereka. (Schiffman dan Kanuk, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko finansial 2. Risiko produk 3. Risiko waktu 4. Risiko pengiriman 5. Risiko keamanan (Masoud, 2013)
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan keputusan tersebut dikumpulkan dari aktivitas sebelumnya. (Assauri, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Memilih Alternatif Terbaik (Kotler dan Keller, 2009 dimodifikasi)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini terdapat 170 responden yang telah memberikan penilaian pada pertanyaan di kuesioner yang telah dibagikan. Hasilnya, didominasi oleh perempuan sebanyak 125 orang. Data hasil penelitian yang diperoleh juga memperlihatkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan usia muda dewasa yang berusia 17-22 tahun sebanyak 120 orang. Dengan didominasi dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 101 orang. Data hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 adalah responden yang paling banyak melakukan pembelian di Lazada dengan frekuensi pembelian satu kali dalam sebulannya.

Angka Indeks

Menurut Ferdinand (2014), peneliti dapat menggunakan angka indeks untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel.

Tabel Perhitungan Angka Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Indikator	Frekuensi per Skor (Dalam %, n=170)							Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Keyakinan mampu menyediakan barang yang dibutuhkan	1	0	2	4	24	33	36	85	Baik
Keyakinan mampu menyediakan barang yang berkualitas tinggi	1	1	3	5	35	30	25	80	Baik
Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi	0	0	1	5	21	32	41	87	Baik
Selalu jujur kepada pelanggan	0	1	2	5	22	33	37	85	Baik
Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen								84	Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa besar angka indeks untuk menggambarkan persepsi umum responden terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan kondisi baik sebesar 84%.

Tabel Perhitungan Angka Indeks Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)

Indikator	Frekuensi per Skor (Dalam %, n=170)							Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Mudah dipelajari	0	1	6	3	17	35	38	85	Baik
Dapat dikontrol	0	0	3	8	20	34	35	84	Baik
Fleksibel	0	0	2	4	15	34	45	88	Baik
Jelas dan dapat dipahami	0	0	6	5	16	44	29	84	Baik
Indeks Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan								85%	Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa besar angka indeks untuk menggambarkan persepsi umum responden terhadap persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan kondisi baik sebesar 85%.

Tabel Perhitungan Angka Indeks Variabel Persepsi Risiko (X3)

Indikator	Frekuensi per Skor (Dalam %, n=170)							Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Risiko Finansial	2	2	2	11	35	29	19	77	Baik
Risiko Produk	2	1	4	9	25	34	25	79	Baik
Risiko Waktu	1	2	2	7	23	41	24	81	Baik
Risiko Pengiriman	2	1	3	7	30	30	27	80	Baik
Risiko Keamanan	3	2	3	9	28	27	28	79	Baik
Indeks Variabel Persepsi Risiko								79	Baik

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa besar angka indeks untuk menggambarkan persepsi umum responden terhadap persepsi risiko menunjukkan kondisi baik sebesar 79%.

Tabel Perhitungan Angka Indeks Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Frekuensi per Skor (Dalam %, n=170)							Indeks (%)	Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7		
Pengenalan Masalah	0	0	2	2	17	32	47	89	Baik
Pencarian Informasi	0	1	2	6	21	34	36	85	Baik
Evaluasi Alternatif	1	1	2	7	21	32	36	84	Baik
Memilih Alternatif Terbaik	0	1	2	5	17	39	36	86	Baik
Indeks Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian								86	Baik

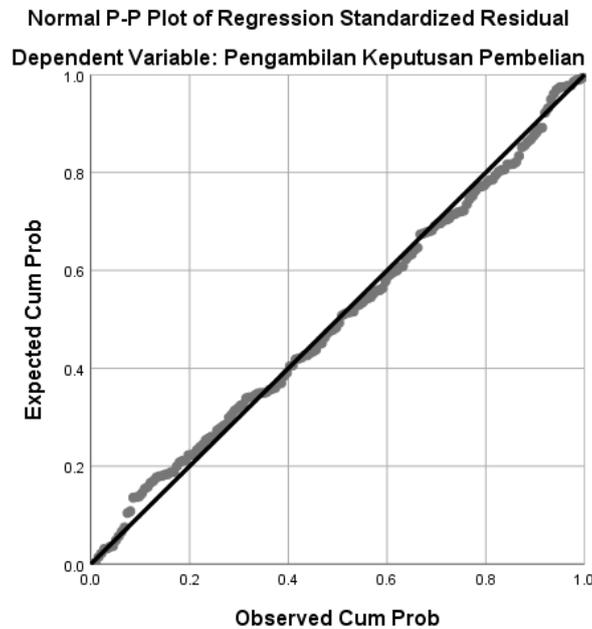
Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa besar angka indeks untuk menggambarkan persepsi umum responden terhadap pengambilan keputusan pembelian menunjukkan kondisi baik sebesar 86%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang dipakai pada model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa sebaran titik berada di sekitar dan dekat dengan garis diagonal yang artinya data berdistribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk memperkuat data, dilakukan tes *Kolmogorov-Smirnov* disertakan menjadi berikut.

Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88798602
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.041
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Kolmogorov-Smirnov Test dalam tabel di atas menunjukkan signifikansi sebanyak 0,200 atau sebanyak 20%. Dengan demikian, dapat dikatakan data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas.

Hasil Uji Multikolonieritas

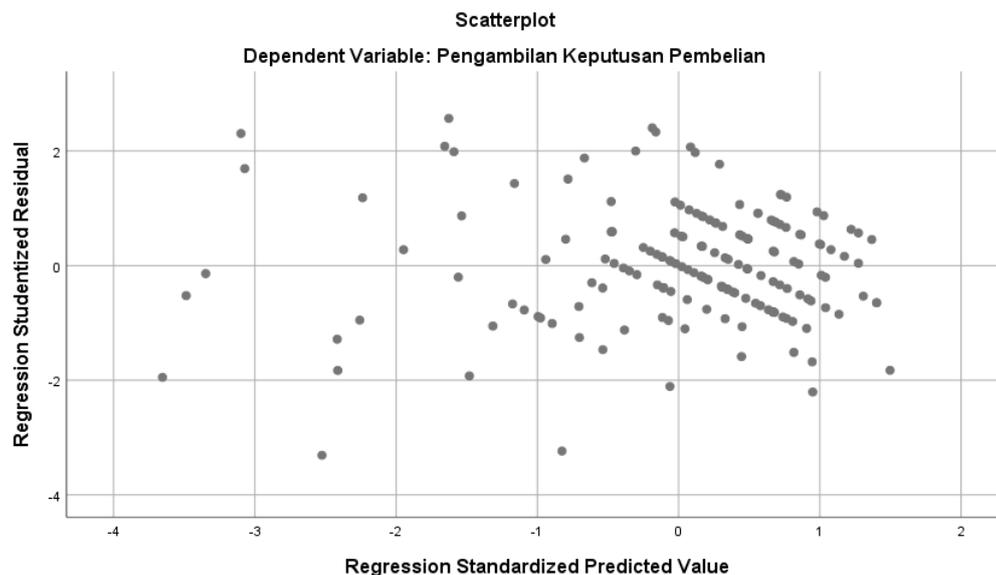
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan Konsumen	.561	1.783
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.614	1.629
Persepsi Risiko	.800	1.250

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel independen menyatakan nilai toleransi sebesar 56%, 61%, dan 80% dengan nilai VIF masing-masingnya yaitu 1.783, 1.629 dan 1.250. Seluruh variabel independen memiliki toleransi lebih dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, didapat hasil bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui kecenderungan varians residual antara satu pengujian menggunakan pengujian lainnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, karena titik-titik pada plot memanjang lebih tinggi dan diambil 0 langkah pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap pengambilan keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Berikut adalah hasil pengolahannya :

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.826	1.192		4.889	.000		
	Kepercayaan Konsumen	.219	.060	.240	3.662	.000	.561	1.783
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.429	.052	.516	8.230	.000	.614	1.629
	Persepsi Risiko	.100	.032	.169	3.078	.002	.800	1.250

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,240 X1 + 0,516 X2 + 0,169 X3$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,240. Artinya, semakin baik kepercayaan konsumen yang ditunjukkan oleh indikator keyakinan mampu menyediakan barang yang dibutuhkan, keyakinan mampu menyediakan barang berkualitas tinggi, situs memberikan keamanan dalam bertransaksi, dan selalu jujur kepada pelanggan, maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan memilih alternatif terbaik.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,516. Artinya, semakin baik persepsi kemudahan penggunaan yang ditunjukkan oleh indikator mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, dan jelas serta dapat dipahami, maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan memilih alternatif terbaik. Variabel persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pengambilan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,169. Artinya, semakin baik persepsi risiko yang ditunjukkan oleh indikator risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko keamanan, maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan memilih alternatif terbaik. Variabel persepsi risiko merupakan variabel yang memiliki pengaruh terendah terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur dan mengetahui kemampuan suatu model guna mengungkapkan variasi variabel dependennya. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen ketika mengungkapkan

variabel dependen hanya sedikit. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen mampu mengungkapkan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut merupakan koefisien determinasi R^2 berdasarkan model penelitian ini:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.592	1.90497
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R Square sebanyak 0,592. Dengan itu, dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko bisa menyebutkan variasi terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian sebanyak 59%, sedangkan sisanya sebanyak 41% pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model atau uji statistik F dipakai untuk mengetahui apakah sebuah model penelitian fit atau tidak.

Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902.548	3	300.849	82.904	.000 ^b
	Residual	602.399	166	3.629		
	Total	1504.947	169			
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen						

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 82,904 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel yaitu sebesar 2,66, yang berarti bahwa nilai F hitung > nilai F tabel serta nilai signifikansinya < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model yang ditawarkan dalam penelitian ini layak atau *fit*.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis penelitian dilakukan dengan uji t atau uji signifikansi parameter individual. Uji t menguji seberapa besar individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji t dilakukan menggunakan *level of significance* (α) = 0,05 dengan $df = n - k - 1$, jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.
Kepercayaan Konsumen	3.662	1.654	.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan	8.230	1.654	.000
Persepsi Risiko	3.078	1.654	.002

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis 1
Berdasarkan uji statistik t, diperoleh t hitung sebesar 3,662 lebih besar dari t tabel 1,654 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05. Hasil ini menyatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian terbukti signifikan.
2. Uji hipotesis 2
Berdasarkan uji statistik t, diperoleh t hitung sebesar 8,230 lebih besar dari t tabel 1,654 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05. Hasil ini menyatakan H₀ ditolak dan H₂ diterima, artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian terbukti signifikan.
3. Uji hipotesis 3
Berdasarkan uji statistik t, diperoleh t hitung sebesar 3,078 lebih besar dari t tabel 1,654 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05. Hasil ini menyatakan H₀ ditolak dan H₃ diterima, artinya persepsi risiko berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian terbukti signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap pengambilan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,516. Semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,240. Semakin baik kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Persepsi risiko memiliki pengaruh terendah dibandingkan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen, yaitu sebesar 0,169. Semakin baik konsumen dapat memahami persepsi risiko maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal yang direkomendasikan untuk mengatasi masalah pengambilan keputusan pembelian di Lazada :

Tabel Implikasi Manajerial

Variabel	Indikator	Saran
Kepercayaan Konsumen	Keyakinan mampu menyediakan barang yang dibutuhkan	Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan selalu memahami kebutuhan konsumen berupa menyediakan barang yang selalu <i>uptodate</i> mengikuti perkembangan zaman diikuti dengan mencantumkan deskripsi fungsi produk guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.
	Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi	Memberikan jaminan dan menambah perlindungan ketika konsumen sedang melakukan transaksi guna menghilangkan ketidakraguan konsumen serta memberikan kenyamanan pengguna
	Selalu jujur kepada pelanggan	Menampilkan penilaian konsumen berupa ulasan dan rating di setiap produk secara apa adanya berdasarkan pengalaman berbelanja <i>online</i> yang dibagikan konsumen
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Mudah dipelajari	Meningkatkan kemudahan pengoperasian sistem bagi semua kalangan usia sehingga menciptakan penggunaan yang mudah diingat dan diterima konsumen
	Fleksibel	Meningkatkan performa sistem yang menunjang kenyamanan pengguna. Seperti memberikan sistem yang dapat dijangkau dengan mudah hingga ke penjuru daerah tanpa adanya gangguan dari sistem Lazada
Persepsi Risiko	Risiko waktu	Memastikan sistem bekerja sesuai fungsinya agar konsumen tidak memerlukan waktu lama saat mencari produk yang diinginkan dan memperbaiki waktu proses pengemasan maupun pengiriman agar sesuai dengan estimasi yang diperkirakan
	Risiko pengiriman	Memastikan alamat dan keamanan pengemasan produk sebelum pengiriman untuk menghindari terjadinya salah alamat dan barang rusak

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang. Berikut beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, antara lain :

1. Responden dalam penelitian ini berdomisili di Semarang saja, sehingga hasil penelitian ini kurang relevan bila digunakan pada daerah lainnya.
2. Masih terdapat kekurangan 41% dalam menjelaskan pengambilan keputusan pembelian menggunakan variabel kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko. Pada penelitian ini, berdasarkan nilai R^2 , variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 59%.

Saran Penelitian Mendatang

Agenda penelitian yang akan datang diharapkan dapat melihat kekurangan atau keterbatasan penelitian ini dan memperbaikinya. Berikut merupakan beberapa saran untuk penelitian mendatang terkait penelitian ini :

1. Memperluas jangkauan dan rentang dari responden yang dapat dilakukan dengan wilayah yang cakupannya lebih luas dan pada wilayah yang berbeda sehingga memaksimalkan keakuratan dalam mewakili seluruh populasi agar data yang didapatkan menjadi lebih valid dan reliabel.
2. Berdasarkan nilai R^2 , variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 59%, sehingga perlu adanya tambahan variabel diluar variabel kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko untuk memenuhi kekurangan 41% tersebut supaya penelitian dapat dijelaskan dengan lebih akurat. Berdasarkan jawaban atas pertanyaan terbuka didapatkan bahwa pengambilan keputusan pembelian *e-commerce* Lazada dapat dipengaruhi juga oleh ulasan konsumen *online* yang didukung penelitian terdahulu menunjukkan ulasan konsumen *online* berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Rangsang & Millayani, 2021). Persepsi harga juga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Nuraini & Hidayati, 2022)

REFERENSI

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia *. *China-USA Business Review*, 8(9), 40–47. <https://www.researchgate.net/publication/299619092>
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. (Tek), & Spyropoulou, S. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 69–86. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.001>
- Chen, Y. Q., Zhang, S. J., Liu, L. S., & Hu, J. (2015). Risk perception and propensity in bid/no-bid decision-making of construction projects. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 22(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/ECAM-01-2013-0011>
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2009). Effects of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-making: A Comparison of Finnish and United States Students. *International Journal of Management*, 26(2), 295–308.
- Davis, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *Seri Pustaka Kunci 12 (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Gurung, A. (2006). *Empirical Investigation Of The Relationship Of Privacy, Security And Trust With Behavioral Intention To Transact In E-Commerce*. The University of Texas at Arlington .
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, E., & Tadisina, S. (2005). Factors Impacting Customers' Initial Trust in E-businesses: An Empirical Study. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lee, K. F., Haque, A., Maulan, S., & Abdullah, K. (2019). Determining intention to buy air e-tickets in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 933–944. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.009>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87. www.iiste.org
- Mican, D., & Sitar-Taut, D.-A. (2020). Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54–66. <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0004>
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Shan, S., Hua, F., & Zeng, Q. (2010). B2C e-commerce consumer decision-making model based on perceived benefit and perceived risk. *International Conference on E-Business and E-Government*, 2222–2225. <https://doi.org/10.1109/ICEE.2010.561>
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>