

PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS LAZADA

Desy Wahyuni Angkat¹, Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si²

E-mail : desywahyuni38@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are goals that every company should achieve. To be able to reach a high purchase decision, Lazada need to pay attention to ease, quality of information, and trust. This research aims to determine the effect of ease, quality of information, and trust in purchasing decisions partially or simultaneously. This type of research is explanatory research with 100 Lazada's consumers by using purposive sampling technique and collected through the spread of questionnaires with Likert measurement scale. Data analysis method used is correlation, simple and multiple linear regression with SPSS 21 program.

The results of this research indicate that ease, quality of information, and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions partially or simultaneously. The trust variable has a greater influence than the others variable. From this research can be concluded that consumer perceptions of ease, quality of information, and trust are good. Meanwhile, purchasing decisions on Lazada is quite good. Thus, companies are advised to keep improving consumer purchasing decisions with giving more practically ease, better quality of information, and increased trust, that will improve purchasing decisions.

Keywords: *ease, quality of information, trust, purchasing decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Untuk dapat mencapai keputusan pembelian yang tinggi, Lazada perlu memperhatikan faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan merupakan beberapa faktor yang dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada secara parsial maupun simultan. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan 100 orang konsumen Lazada menggunakan teknik *purposive sampling* dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi, regresi linear sederhana dan berganda dengan program SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kemudahan dan kualitas informasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan tergolong baik. Sementara itu, keputusan pembelian pada situs Lazada tergolong cukup baik. Maka, perusahaan disarankan untuk tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen dari segi kemudahan yang lebih praktis dan cepat, informasi yang lebih berkualitas, dan meningkatkan kepercayaan yang lebih baik, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan, keputusan pembelian

¹Desy Wahyuni Angkat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan internet. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun tampak turut serta mendorong perkembangan internet, salah satunya di Indonesia. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Internet juga ternyata membawa perubahan yang besar bagi segala aspek terutama dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran.

Didalam pemasaran, terdapat sebuah konsep yang diciptakan untuk mengukur serta menganalisa dan menyusun strategi sebuah perusahaan. Perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang baik bila perusahaan tersebut mampu membangun konsep sembilan elemen *marketing* dengan baik. Salah satu dari sembilan elemen tersebut adalah *selling*. Kartajaya (2006): 15, mengatakan *selling* adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan, pelanggan, dan relasi antar keduanya. Perusahaan dapat menjual atau memasarkan barang dagangan kepada konsumen melalui sebuah sistem penjualan. Proses yang terjadi didalam sistem penjualan meliputi beberapa data yang dihasilkan yaitu, data pelanggan, data barang yang tersedia untuk dijual serta data hasil penjualan yang diterima. Sistem penjualan dapat dilakukan dengan berbasis web atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*.

Untuk dapat bersaing dalam persaingan *e-commerce* yang ada, masing – masing *e-commerce* harus dapat membuat calon konsumen tertarik melakukan pembelian di toko *online*-nya. Setiap konsumen memiliki sikap dan preferensi yang berbeda – beda. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat mengetahui hal – hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian beberapa diantaranya adalah faktor kemudahan, kualitas informasi, kepercayaan dan lain - lain.

Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang saat ini adalah Lazada. Lazada hadir di Indonesia pada tahun 2012 sebagai perintis yang memperkenalkan fitur bayar ditempat dan pengembalian barang atau uang jika tidak sesuai dengan pesanan konsumennya. Selama beberapa tahun beroperasi, Lazada berhasil menjadi situs *e-commerce* yang populer di Indonesia. Hasil survei sebuah situs menempatkan Lazada pada peringkat 3 sebagai situs paling populer di Indonesia. Dalam jangka waktu satu bulan setelah peluncuran, jumlah konsumen Lazada telah mencapai 1.000 konsumen dan meningkat setiap tahunnya. Namun, dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir, banyak konsumen yang merasa kecewa setelah berbelanja di Lazada. Bahkan hasil sebuah survei dari situs *trustedcompany.com* menunjukkan Lazada pada posisi terbawah dengan *rating* sangat buruk (*poor*).

Beberapa hal yang menyebabkan Lazada berada pada posisi paling rendah adalah, ulasan – ulasan yang menyatakan keluhan konsumen setelah berbelanja di Lazada. Diantaranya banyak konsumen yang merasa bingung dan kesulitan dalam proses atau tahap – tahap berbelanja di *website* Lazada. Selain itu, konsumen juga merasa bingung dengan proses retur barang dan *refund* yang disediakan oleh Lazada. Pada kenyataannya, banyak konsumen Lazada yang mengulas bahwa proses atau tahap – tahap dalam pengembalian barang dan *refund* terlalu rumit dan lama. Ulasan lain adalah informasi yang ada di *website* tidak sesuai dengan kenyataannya seperti barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginan pelanggan seperti barang tidak asli, tiruan (barang duplikasi), barang tidak sesuai dengan gambar yang disediakan di *website*, *customer service* yang lambat dalam menanggapi keluhan konsumen, *update stock* di *website* yang lama sehingga barang yang sudah habis masih tersedia di *website*, pembatalan sepihak oleh Lazada, dan masih banyak ulasan lain.

Berdasarkan ulasan yang ditulis oleh konsumen pada situs *trustedcompany.com*, mayoritas konsumen mengeluhkan tentang pembatalan sepihak yang dilakukan oleh Lazada, dengan alasan stok barang sudah habis, gangguan sistem, verifikasi mengalami gangguan, dan lain - lain. Kemudian konsumen merasa bahwa barang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diterima. Seperti, barang yang diterima adalah barang tiruan, barangnya kotor, tidak sesuai dengan yang diorder, salah merek, rusak, pecah, beda warna, dan lain – lain. Informasi pengiriman tidak jelas, seperti estimasi pengiriman tidak sesuai dengan yang tertera pada saat melakukan orderan, barang sudah diterima namun kenyataannya

belum, barang diterima orang lain, dan lain – lain. Barang yang dipesan tidak sampai ketangan konsumen. Dengan alasan nomor resi pengiriman salah, alamat tidak dikenali.

Banyaknya komplain atau keluhan yang berasal dari konsumen membuat konsumen merasa kecewa untuk kembali berbelanja di Lazada. Bahkan sebagian besar menyarankan kepada orang lain termasuk pembeli baru agar tidak berbelanja di Lazada dan mereka lebih memilih untuk beralih ke situs yang lain. Jika banyak jumlah konsumen yang beralih dari Lazada, tentunya membawa dampak pada menurunnya minat beli konsumen akibat kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen. Fenomena – fenomena diatas mencerminkan betapa kemudahan menggunakan sebuah *website*, kepercayaan dan kualitas informasi yang disediakan oleh sebuah *website* perusahaan *e-commerce* sangat penting dalam mempertahankan kredibilitas dan perkembangan dunia bisnis.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan untuk membuktikan apakah variabel – variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada situs Lazada Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situs Lazada**”.

PERUMUSAN MASALAH

Lazada merupakan situs *e-commerce* yang besar yang berada pada peringkat ketiga sebagai situs jual beli *online* terpopuler di Indonesia. Tetapi bila dilihat dari persaingan yang ada, posisi Lazada masih kalah dibanding situs jual beli lainnya. Dalam jangka waktu satu bulan setelah peluncuran, jumlah pelanggan Lazada telah mencapai 1.000 pelanggan dan meningkat setiap tahunnya. Namun, dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir, banyak konsumen yang merasa kecewa setelah berbelanja di Lazada. Sehingga beberapa dari mereka lebih memilih untuk beralih pada situs jual beli lain. Bahkan hasil sebuah survei situs menunjukkan Lazada pada posisi terbawah dengan *rating* sangat buruk (*poor*). Banyak konsumen yang merasa berbelanja di Lazada rumit dan lama, terutama pada proses retur barang dan *refund* terlalu rumit dan lama, sehingga konsumen lebih memilih merelakan barang maupun uangnya dan berpindah ke *website* lain. Selain itu informasi yang disediakan *website* Lazada dirasa kurang jelas oleh konsumen baik informasi mengenai produk, pengiriman barang, dan promo yang diberikan oleh Lazada. Bahkan terdapat pembatalan sepihak yang dilakukan oleh Lazada. Barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, barang tiruan (tidak asli), barang tidak sesuai dengan *website*, yang membuat konsumen tidak memiliki kepercayaan untuk berbelanja di Lazada. Sehingga akan menurunkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di situs Lazada.

Melalui uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian dengan pertanyaan – pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs Lazada?
4. Apakah terdapat pengaruh kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Lazada?

KERANGKA TEORI

Kerangka teori ini digunakan sebagai landasan teori atau dasar pemikiran dalam penelitian yang dilakukan. Adapun teori –teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (William J. Staton (1991) dalam Sunyoto (2015):191).

E-Commerce

Menurut Turban, dkk (2006) :181, perdagangan elektronik (*electronic commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003):342, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kemudahan

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007): 115, kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Kualitas Informasi

Menurut Park dan Kim dalam Iswara (2016): 42, kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut

Kepercayaan

Menurut McKnight dalam Armayanti (2011), kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima resiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai dirinya ketika melakukan transaksi melalui media internet.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. H1: Diduga terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian
2. H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian
3. H3: Diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian
4. H4: Diduga terdapat pengaruh kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono (2015): 2). Tipe penelitian dalam penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Pada tipe penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel, dalam hal ini variabel independen dan variabel dependen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2015): 80). Karena tidak ada jumlah pasti atau tidak teridentifikasi, maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lazada yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs Lazada

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Mengacu pada teori Cooper dan Emory yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi, sebuah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi 5.000 orang secara kasar mempunyai ketepatan estimasi sama dengan sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper dan Emory, (1996): 221).

Metode pengambilan sampel yang diambil adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain sesuai dengan karakteristik atau kriteria-kriteria yang telah ditentukan, diantaranya:

- Responden dewasa atau >18 tahun.
- Responden pernah melakukan pembelian melalui situs Lazada.co.id minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir.
- Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 6 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dengan SPSS. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh :

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

No.	Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F Hitung	Keterangan
1.	$X_1 \rightarrow Y$	0,527	27,8%	0,730	6,144	Ho ditolak Ha diterima
2.	$X_2 \rightarrow Y$	0,663	44,0%	0,336	8,773	Ho ditolak Ha diterima
3.	$X_3 \rightarrow Y$	0,638	40,8%	0,948	8,211	Ho ditolak Ha diterima
4.	$X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$	0,733	53,8%	0,276 (X_1) 0,163 (X_2) 0,571 (X_3)	37,236	Ho ditolak Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: Kemudahan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,730. Hasil uji korelasi sebesar 0,527 artinya, hubungan keduanya berada pada tingkat sedang. Koefisien determinasi sebesar 27,8% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kemudahan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada situs Lazada adalah 27,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,144 > t tabel 1,9850, sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Davis dalam Jugiyanto (2007), semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan menggunakan sebuah sistem, maka semakin tinggi tingkat untuk memutuskan menggunakannya.

Kualitas informasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,336. Hasil uji korelasi sebesar 0,663 artinya, hubungan keduanya berada pada tingkat tinggi. Koefisien determinasi sebesar 44,0 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kemudahan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada situs Lazada adalah 44%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,773 > t tabel 1,9850, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Park dan Kim dalam Iswara (2016): 42, semakin berkualitas informasi yang diberikan sebuah situs kepada konsumen, maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk membeli pada situs tersebut.

Kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Lazada. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,948. Hasil uji korelasi sebesar 0,638 artinya, hubungan keduanya berada pada tingkat tinggi. Koefisien determinasi sebesar 40,8 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh kemudahan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada situs Lazada adalah 40,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar $8,211 > t$ tabel 1,9850, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini diperkuat oleh teori Pavlou dan Geffen dalam Adi (2013): 32 yang menyatakan jika konsumen mempercayai toko *online* yang disediakan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Dan yang terakhir hasil perhitungan kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian membuktikan nilai F hitung sebesar 37,236 lebih besar dari F tabel 2,669. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,276, variabel kualitas informasi sebesar 0,163, dan variabel kepercayaan 0,571. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 53,8%. Artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel sebesar 53,8%. Variabel kepercayaan memiliki faktor dominan dibanding variabel lainnya yang mencapai 0,571. Maka hipotesis keempat yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

KESIMPULAN

- 1) Variabel kemudahan (X_1) dipersepsikan mudah oleh responden walaupun masih terdapat sebagian yang tidak memberikan penilaian mudah. Hal ini dibuktikan masih adanya responden yang merasa tahapan – tahapan melakukan transaksi berbelanja yang ditawarkan Lazada tidak memudahkan mereka dalam melakukan pembelian pada situs Lazada. Konsumen harus melewati proses registrasi, pembuatan akun yang disertai *password* jika ingin melakukan pembelian atau bertransaksi belanja pada situs Lazada.
Lazada belum mempermudah prosedur pengembalian barang dan pengembalian dana disertai dengan proses yang cepat karena terdapat banyak responden yang merasa lambatnya proses pengembalian dan prosedurnya yang rumit. Selain itu, aplikasi Lazada sering mengalami *error* karena Lazada sering melakukan pembaruan aplikasi baik dari segi fitur maupun tampilan sehingga pengaksesan melalui *website* dianggap lebih mudah dibandingkan melalui aplikasi.
- 2) Kualitas informasi (X_2) secara keseluruhan berada pada kategori baik. Namun, masih terdapat beberapa indikator pernyataan yang memperoleh skor dibawah rata – rata, sehingga terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian tidak baik. Seperti informasi yang disediakan Lazada dianggap kurang akurat dan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, deskripsi produk yang kurang jelas, kurang lengkap serta kurang mendetail.
- 3) Kepercayaan (X_3) secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dengan beberapa indikator yang memiliki nilai diatas rata – rata. Namun, masih terdapat beberapa indikator yang mendapat nilai dibawah rata – rata yaitu kepercayaan terhadap tanggung jawab yang akan diberikan Lazada terhadap konsumen mengalami kerugian. Seperti tanggung jawab terhadap ketidakpastian dan ketidaksesuaian jadwal pengiriman barang, sering terjadi pembatalan sepihak, dan konsumen yang mendapati barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, produk yang rusak, pecah, beda warna dan lain – lain.
- 4) Keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah rata – rata. Diantaranya responden masih membutuhkan waktu yang lama untuk akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada situs Lazada, karena masih terdapat beberapa alternatif pilihan yang menjadi pertimbangan mereka. Selanjutnya, Lazada belum menjadi prioritas responden sebagai situs utama tempat mereka melakukan transaksi berbelanja, karena masih terdapat situs – situs lain yang menjadi prioritasnya. Selain itu, terdapat responden yang tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikan situs kepada orang lain karena pernah merasa tidak puas setelah melakukan pembelian di Lazada. Namun, masih terdapat indikator yang memiliki nilai diatas rata – rata. Diantaranya responden akan melakukan pembelian ulang pada situs Lazada karena merasa puas setelah melakukan pembelian di situs Lazada.

- 5) Kemudahan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga semakin tinggi kemudahan atau semakin mudah tahapan yang diberikan Lazada, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen begitu pula sebaliknya.
- 6) Kualitas informasi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga semakin tinggi kualitas informasi atau semakin berkualitas informasi yang disediakan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian begitu pula sebaliknya.
- 7) Kepercayaan (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga semakin tinggi kepercayaan yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen begitu pula sebaliknya.
- 8) Kemudahan (X_1), kualitas informasi (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga semakin baik kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.

SARAN

- 1) Pada variabel kemudahan, saran yang dapat peneliti ajukan adalah dengan tetap memperbaiki lagi seperti kemudahan untuk melakukan transaksi berbelanja pada situs Lazada. Lazada harus dapat memberikan tahapan – tahapan berbelanja yang praktis dan memudahkan konsumen. Selain itu, Lazada juga harus mempermudah prosedur pengembalian barang dan pengembalian dana disertai dengan proses yang cepat karena terdapat banyak keluhan mengenai lambatnya proses pengembalian dan prosedurnya yang rumit. Lazada juga perlu memperbaiki kemudahan akses pada aplikasi di telepon pintar, karena menurut sebagian responden aplikasi Lazada sering mengalami *error* karena Lazada sering melakukan pembaruan aplikasi baik dari segi fitur maupun tampilan sehingga pengaksesan melalui *website* dianggap lebih mudah dibandingkan melalui aplikasi.
- 2) Lazada harus lebih selektif dalam memilih *seller* serta memberikan kebijakan agar setiap *seller* dapat menyajikan informasi yang berkualitas. Informasi yang disajikan harus sesuai dengan faktanya, deskripsi produk yang akurat, jelas, lengkap, dan mendetail sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, serta lebih meningkatkan frekuensi *peng-update-an* informasi terutama pada ketersediaan stok barang.
- 3) Mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan komitmen Lazada melalui bentuk tanggung jawab yang akan diberikan Lazada terhadap konsumen mengalami kerugian. Seperti tanggung jawab terhadap kepastian barang yang dipesan akan sampai tujuan dan sesuai dengan jadwal pengiriman barang yang telah diinfokan, serta tidak melakukan pembatalan sepihak. Konsumen yang mendapati barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, produk yang rusak, pecah, beda warna dapat diminimalisir dengan melakukan pengecekan dan pengelompokan pesanan lebih teliti bila perlu melakukan pengecekan ulang. Memberikan *packaging* yang sesuai dengan bahan produk, agar pesanan tidak rusak hingga sampai tujuan. Selain itu, lebih meningkatkan kegunaan jaminan – jaminan yang ditawarkan kepada konsumen seperti fitur – fitur keamanan data, jaminan kerahasiaan data pelanggan. Melakukan peningkatan pada jaminan kepuasan konsumen seperti adanya garansi penggantian produk yang tidak sesuai, garansi uang kembali dengan proses yang cepat atau bentuk tanggung jawab lainnya yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja di Lazada.
- 4) Dari ketiga riset diatas tentunya Lazada harus tetap terus berinovasi menciptakan fitur – fitur baru yang dapat meningkatkan kemudahan, meningkatkan kualitas informasi, dan meningkatkan kepercayaan, hingga akhirnya konsumen lebih memilih berbelanja pada situs Lazada dibanding situs lainnya.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah atau mengganti variabel bebas selain variabel kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan karena masih terdapat banyak variabel lainnya yang besar kemungkinan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden juga perlu ditambah karena dalam penelitian ini hanya menggunakan jumlah responden minimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi.Rifqi Nugroho. 2013. “*Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey*”. (Skripsi). Universitas Diponegoro: Semarang
- Armayanti, Novita. 2011. “*Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*”.Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Sumatera Utara
- Cooper. Nald. R dan C. William Emory. 1996. “*Metodologi Penelitian Bisnis*”. Jakarta: Erlangga
- Iswara, Danu. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta* (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta
- Jogiyanto, HM. 2007. “*Model Kesuksesan Teknologi Informasi*”. Yogyakarta: Andi
- _____. 2007. “*Sistem Informasi Keprilakuan*”. Yogyakarta: Andi
- Kartajaya, Hermawan. 2006. "On Selling". Bandung: Mizan Media Utama (*e-book*) Diakses 15 Januari 2017
- Nugroho, Setiadi. 2003. “*Perilaku Konsumen*”. Jakarta: Kencana
- Sugiyono.2015.”*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2015.”*Perilaku Konsumen dan Pemasaran*”. Yogyakarta: Caps
- Turban, dkk. 2006. “*Pengantar Teknologi Informasi, Edisi 3*”. Jakarta: Salemba Infotek
- <https://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id> (Diakses 14 September 2017 dan 12 Januari 2018)