

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI PADA ONLINE SHOP
(STUDI KASUS PADA ONLINE SHOP LAZADA)**

Angelia Cahya Putri
Departement Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa
Email: angeliacp04@gmail.com

ABSTRACT

The development of internet technology has increased the growth of e-commerce users and made e-commerce a promising business, so that many e-commerce players have sprung up. This makes the competition between e-commerce actors increasingly tight, and to attract consumer buying interest, e-commerce must provide convenience and trust to consumers. E-commerce is here to make it easier for consumers to shop so that consumers don't have to waste time and energy on getting the products they want, and in the online shopping process trust is needed, because consumers can't see products directly. One of the e-commerce companies in Indonesia is Lazada. The purpose of this study was to analyze the effect of convenience and trust on buying interest in the Lazada online shop. This study is a quantitative study with a sample of 210 respondents on consumers who have used Lazada at least 1 time and have a desire to buy products at Lazada. The analytical tool used is multiple regression analysis. This research has also been tested for validity and reliability so that it is continued with hypothesis testing with t test, F test and coefficient of determination (R²). Simultaneously, convenience and trust have an effect of 47.8% on buying interest and the remaining 52.2% is influenced by other factors not examined in this study. The results showed that there was a simultaneous and partial influence between convenience and trust on buying interest in Lazada.

Keywords : *Convenience, Trust, Buying Interest*

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi internet membuat semakin meningkatnya pertumbuhan pengguna e-commerce dan menjadikan e-commerce sebagai bisnis yang cukup menjanjikan, sehingga banyak pelaku-pelaku e-commerce yang bermunculan. Hal tersebut membuat persaingan antar pelaku e-commerce semakin ketat, dan untuk menarik minat beli konsumen maka sebuah e-commerce harus memberikan kemudahan dan kepercayaan kepada konsumen. E-commerce hadir untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen tidak perlu membuang waktu dan tenaga dalam mendapatkan produk yang diinginkan, dan dalam proses belanja online diperlukan kepercayaan, karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Salah satu e-commerce yang ada di Indonesia adalah Lazada. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli pada online shop

Lazada. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden pada konsumen yang pernah menggunakan Lazada minimal 1 kali dan memiliki keinginan untuk membeli produk di Lazada. Alat analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Penelitian ini juga sudah teruji validitas dan reliabilitasnya sehingga dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan Uji t, uji F dan koefisien determinasi (R²). Secara simultan kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 47,8% terhadap minat beli dan sisanya sebesar 52,2% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli di Lazada.

Kata kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Minat Beli

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi sudah berkembang dengan pesat, salah satu teknologi yang terus berkembang dengan pesat adalah internet. Kemajuan internet membuat pemerintah maupun perusahaan swasta untuk berinvestasi pada pembangunan infrastruktur berupa jaringan pendukung maupun penyedia internet. Di Indonesia sendiri pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya. Internet yang semakin berkembang membuat sebuah trend baru di kalangan masyarakat, yaitu mulai munculnya e-commerce. Bisnis e-commerce Indonesia terus mengalami perkembangan sejak 2010. Pasar e-commerce di Indonesia semakin dilirik karena mengalami laju pertumbuhan yang terus meningkat. Salah satu e-commerce di Indonesia adalah Lazada.

Lazada menawarkan berbagai jenis produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga. Dalam tagline Lazada yaitu “Effortless Shopping” atau “Belanja gak pake ribet” Lazada menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja online, dengan cara merancang dan menyediakan fitur-fitur seperti live chat yang berfungsi untuk menghubungi Lazada dimana saja dan kapan saja bila terjadi suatu kendala atau ketika konsumen ingin melakukan pembatalan barang belanjaan dan website yang efektif agar mudah digunakan oleh konsumen. Lazada juga menjadi salah satu e-commerce yang memiliki pengunjung terbanyak jika dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Berikut tabel yang menunjukkan jumlah pengunjung e-commerce di Indonesia selama periode tahun 2017 dan 2018, sbb:

Tabel 1. 1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak

| Quarter 1 2017 | | | Quarter 2 2017 | | |
|----------------|---------------|------------|----------------|---------------|------------|
| 1 | Lazada | 51,134,000 | 1 | Lazada | 58,334,000 |
| 2 | Tokopedia | 46,534,000 | 2 | Tokopedia | 50,667,000 |
| 3 | Elevania | 34,600,000 | 3 | Elevania | 34,334,000 |
| 4 | Bukalapak | 28,367,000 | 4 | Bukalapak | 30,334,000 |
| 5 | Blibli | 28,367,000 | 5 | Blibli | 27,334,000 |
| 6 | Alfacart | 17,000,000 | 6 | JD.ID | 9,234,000 |
| 7 | JD.ID | 12,500,000 | 7 | Shopee | 9,100,000 |
| 8 | Shopee | 9,100,000 | 8 | Blanja | 9,067,000 |
| 9 | Matahari Mall | 7,500,000 | 9 | Matahari Mall | 7,000,000 |
| 10 | Blanja | 5,000,000 | 10 | Bhinneka | 3,900,000 |
| Quarter 3 2017 | | | Quarter 4 2017 | | |

| | | | | | |
|----------------|---------------|-------------|-----------------|---------------|-------------|
| 1 | Lazada | 96,343,000 | 1 | Lazada | 131,848,000 |
| 2 | Tokopedia | 93,783,000 | 2 | Tokopedia | 115,270,000 |
| 3 | Bukalapak | 60,542,000 | 3 | Bukalapak | 80,089,000 |
| 4 | Blibli | 49,126,000 | 4 | Blibli | 52,464,000 |
| 5 | Shopee | 18,920,000 | 5 | Shopee | 27,879,000 |
| 6 | Blanja | 16,068,000 | 6 | JD.ID | 15,647,000 |
| 7 | Elevania | 11,532,000 | 7 | Elevania | 8,073,000 |
| 8 | JD.ID | 8,551,000 | 8 | Zalora | 8,046,000 |
| 9 | Matahari Mall | 7,576,000 | 9 | Blanja | 6,921,000 |
| 10 | Zalora | 5,666,000 | 10 | Bhinneka | 6,863,000 |
| Quarter 1 2018 | | | Quarter 2 2018` | | |
| 1 | Lazada | 117,572,100 | 1 | Tokopedia | 111,484,100 |
| 2 | Tokopedia | 117,297,000 | 2 | Bukalapak | 85,134,900 |
| 3 | Bukalapak | 993,589,900 | 3 | Lazada | 49,990,700 |
| 4 | Blibli | 45,940,100 | 4 | Shopee | 30,843,400 |
| 5 | Shopee | 34,510,800 | 5 | Blibli | 29,044,100 |
| 6 | JD.ID | 13,211,700 | 6 | JD.ID | 11,269,000 |
| 7 | Bhinneka | 7,373,900 | 7 | Bhinneka | 4,708,100 |
| 8 | Elevania | 6,279,600 | 8 | Matahari Mall | 4,666,300 |
| 9 | Zalora | 5,205,500 | 9 | Elevania | 4,482,800 |
| 10 | Matahari Mall | 3,974,000 | 10 | Sale Stock | 4,246,700 |
| Quarter 3 2018 | | | Quarter 4 2018 | | |
| 1 | Tokopedia | 153,639,700 | 1 | Tokopedia | 168,000,000 |
| 2 | Bukalapak | 95,932,100 | 2 | Bukalapak | 116,000,000 |
| 3 | Shopee | 38,882,000 | 3 | Shopee | 67,677,900 |
| 4 | Lazada | 36,405,200 | 4 | Lazada | 58,288,900 |
| 5 | Blibli | 31,303,500 | 5 | Blibli | 43,097,200 |
| 6 | JD.ID | 11,401,500 | 6 | JD.ID | 16,987,200 |
| 7 | Sale Stock | 4,333,000 | 7 | Zalora | 5,518,600 |
| 8 | Elevania | 4,001,800 | 8 | Sale Stock | 4,627,600 |
| 9 | Bhinneka | 3,725,600 | 9 | Elevania | 3,938,000 |
| 10 | Zalora | 3,505,300 | 10 | iLotte | 3,517,400 |

Sumber: Katadata.co.id (2019)

Dalam proses belanja online konsumen tidak dapat bertatap muka langsung dengan penjual, itu berarti konsumen tidak dapat melihat bahkan merasakan produk tersebut secara langsung. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, yang dapat diukur dari kemampuan toko online memenuhi harapan konsumen, meyakinkan dan menjamin bahwa produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen serta memiliki sistem transaksi yang aman dengan tujuan agar konsumen memberikan kepercayaan pada toko online. Lazada masih memiliki kelemahan seperti barang yang seringkali tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada forum ulasan yang dilakukan oleh Trusted Company, dimana dalam penilaian konsumen Lazada memperoleh penilaian sebesar 1,9 dari 5 dan keluhan yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen berupa pesanan yang tidak sesuai dengan gambar atau mengalami kerusakan, hal tersebut membuat belanja di Lazada menjadi beresiko.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli pada Lazada, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat beli pada Lazada dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada Lazada.

TINJAUAN LITERATUR

Kemudahan

Kemajuan teknologi membuat konsumen dapat melakukan pembelian secara online, dan karena kemudahannya konsumen tidak memerlukan usaha keras untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan dan dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Menurut Nurrahmanto (2015) kemudahan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli online adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya.

Kepercayaan

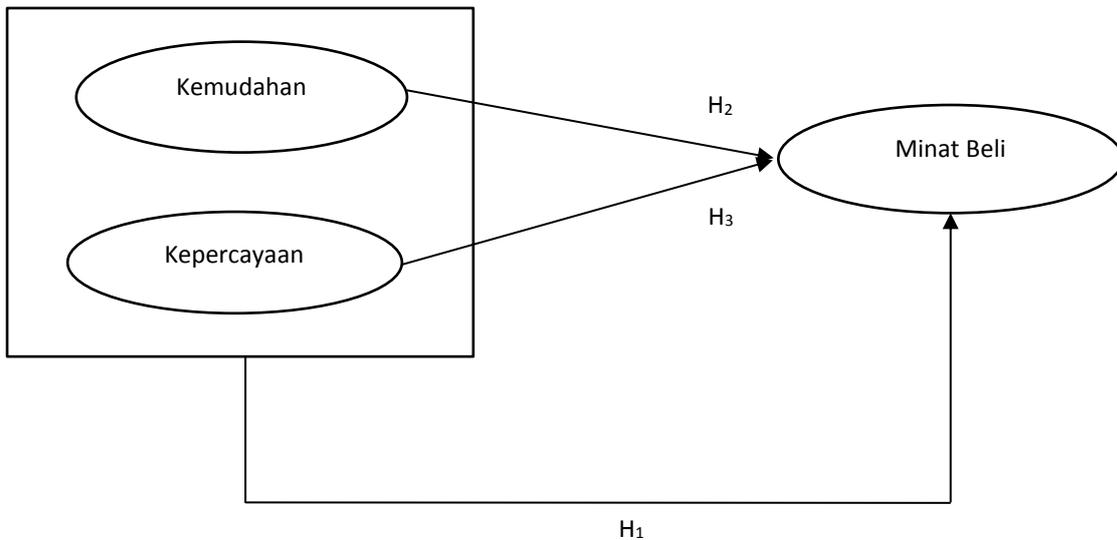
Ketika konsumen berbelanja online, maka mereka hanya dapat melihat produk dari gambar atau foto yang disediakan oleh e-commerce, sehingga perlu kepercayaan ketika berbelanja online. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting sekarang ini dan juga merupakan masalah yang kompleks karena individu 1 dengan individu yang lain tidak tahu pasti motif yang ada diantara individu-individu tersebut (Nurrahmanto, 2015).

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat dianggap sebagai rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan, minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Utami & Widayat, 2018).

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli sebagai variabel dependen dan kemudahan serta kepercayaan sebagai variabel independen. Penelitian ini mencoba menganalisis apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli konsumen secara online. Berdasarkan pernyataan diatas, tujauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lazada. Lazada merupakan perusahaan e-commerce swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011 dan telah meluncurkan website e-commerce pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan cara pengumpulan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai minat beli pada Lazada. Penelitian kuantitatif dilaksanakan oleh peneliti berangkat dari paradigma teoritik menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan.

Dalam setiap penelitian tentunya diperlukan data-data agar penelitian dianggap relevan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti. Pada penelitian ini terdapat dua teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab agar memperoleh informasi kerja, Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini pengukuran variabel di dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan metode scoring sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Skala Likert

| No. | Keterangan | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan, Nazir (2014). Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk memperoleh dasar secara tertulis yang dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Teknik ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder, data sekunder ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh alat instrument telah diuji dan menunjukkan hasil valid dan reliabel. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas serta uji heteroskedastisitas

2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas yang sudah dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil *asym.sig* sebesar 0,121 dimana angka ini lebih besar dari 0,05, sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan sudah terdistribusi normal.

Berdasarkan uji multikolinearitas yang sudah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,451 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* sebesar 2,216 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel tersebut.

Berdasarkan uji heterokedastisitas yang sudah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa variabel kemudahan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,435 dan kepercayaan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,899 dimana kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil nilai *sig* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.

b. Uji T

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan memiliki nilai *sig* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

4. Uji Koefisien Determinasi

a. Analisis Regresi Berganda

- 1) Jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0), maka nilai variabel terikat minat beli sebesar 1,547.
- 2) Variabel kemudahan (X1) terhadap minat beli (Y), Nilai koefisien untuk variabel (X1) sebesar 0,495 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kemudahan satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,495.
- 3) Variabel kepercayaan (X2) terhadap minat beli (Y), Nilai koefisien untuk variabel (X2) sebesar 0,634 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kepercayaan satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0,634.

b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa 47,8% variasi perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 52,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba meneliti mengenai pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli Lazada di kota Bandung. Secara simultan kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 47,8% terhadap minat beli. Penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli Lazada. Dari penjelasan yang telah ditulis pada bab-bab sebelumnya, serta penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Lazada selalu senantiasa memberikan kemudahan kepada penggunanya dan membuat konsumen menjadi semakin percaya untuk melakukan pembelian online di Lazda.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Lazada. Lazada selalu memberikan kemudahan kepada penggunanya dengan menampilkan website serta fitur yang akan mempermudah konsumen dalam menggunakan Lazada dimana saja dan kapan saja.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli di Lazada. Lazada menjadi perantara antara konsumen dengan penjual, sehingga sistem pembayaran pun sudah pasti aman dan juga Lazada memberikan refund terhadap barang yang rusak atau tidak sesuai keinginan agar konsumen menjadi yakin dan percaya untuk melakukan pembelian di Lazada.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan data

Data penelitian yang peneliti dapatkan tidaklah sempurna. Ketidak sempurnaan ini terletak pada data responden yang digunakan oleh peneliti yang hanya berjumlah 210 responden dan variabel penelitian yang digunakan hanya menggunakan dua variabel saja, yaitu variabel kemudahan dan variabel kepercayaan.

2. Keterbatasan waktu dan biaya.
Keterbatasan lain yang peneliti alami dalam penelitian ini adalah terbatasnya waktu dan biaya, sehingga mengakibatkan jangka waktu penelitian terbatas pada periode tertentu.
3. Keterbatasan responden yang kurang beragam
Peneliti menyadari bahwa seharusnya responden berasal dari berbagai daerah agar lebih akurat dan dapat digeneralisasikan, namun karena terbatasnya waktu penulis hanya mengambil sampel di Kota Bandung.

Saran dan Implikasi Manajerial

Berkaitan dengan faktor kemudahan kemudahan masih terdapat berapa hal yang perlu diperhatikan oleh Lazada yang dapat dilihat dari pernyataan “menurut saya, menggunakan situs Lazada dapat meningkatkan keterampilan”, dimana pernyataan tersebut memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Setiap e-commerce pastinya memiliki susunan menu, fitur, serta tampilan website yang berbeda. Bagi pengguna baru atau orang yang masih awam dengan e-commerce pastinya akan mengalami kesulitan di awal mereka menggunakan Lazada, akan lebih baik bila Lazada memberikan pengarahan atau penjelasan mengenai susunan menunya, fungsi dari fiturnya, hingga tahapan proses pemesanan, sehingga hal tersebut akan membuat konsumen menjadi lebih terampil dalam menggunakan Lazada.

Untuk kepercayaan yang perlu diperhatikan ialah penanganan dalam mengatasi barang cacat atau mengalami kerusakan, karena indikator yang memiliki nilai paling rendah dengan pernyataan “saya yakin Lazada memiliki penanganan resiko dan konsekuensi yang baik”. Dalam hal ini Lazada sudah menangani dengan baik, yaitu dengan memiliki sistem refund, dimana ketika barang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka pihak Lazada akan mengembalikan uang yang telah dibayarkan konsumen ke pihak Lazada, akan tetapi proses pengembalian dana tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama, akan lebih baik bila sistem refund tersebut langsung diproses dan dikonfirmasi kepada konsumen serta memiliki jangka waktu satu hingga dua hari dalam pengembaliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (7 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katadata. (2019, Januari 1). E-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018. Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management (15 ed.). Pearson India Education Services.
- Nazir, M. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurrahmanto, P. A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. Diponegoro Journal of Management, Vol 4, No.2.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utami, D., & Widayat, P. D. (2018, Mei). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Bumbu Penyedap di PT. X. Jurnal Energy, vol 8, no.1.