

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada di Kota Balikpapan

Purwadi & Weny Irianingsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Email: purwadi@feb.unmul.ac.id, wennyirianingsih@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the effect of ease and trust on purchasing decisions at the Lazada Marketplace in Balikpapan City. This research was conducted on users or consumers of the Lazada *marketplace* in Balikpapan City. This study uses purposive sampling with some samples that meet the criteria of 110 respondents. The type of data used is quantitative data. The data source uses primary data obtained from the results of distributing questionnaires and secondary data obtained from books and previous research journals regarding the influence of convenience and trust on purchasing decisions in the Lazada marketplace. The analysis tool uses the IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26 program. The results of this study indicate that convenience and trust positively and significantly impact purchasing decisions in the Lazada marketplace.

Keywords ease, trust, purchasing decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat tidak terlepas dari aktifitas kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, sektor bisnis semakin menunjukkan kemajuan yang signifikan. Kegiatan dalam sektor bisnis secara *online* seperti penjualan maupun pembelian barang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Salah satu teknologi yang cukup berkembang pesat dalam sektor bisnis adalah hadirnya *marketplace*.

Marketplace merupakan *website* atau tempat berjualan secara *online* yang disediakan untuk para pelaku usaha untuk menjual produknya serta untuk konsumen dari mana saja agar melakukan pembelian pada *website* tersebut. Salah satu *marketplace* yang cukup terkenal di Kota Balikpapan adalah *marketplace* Lazada. Lazada merupakan *marketplace* berbasis *online* yang didirikan oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan internet yang berada di Berlin, German. Lazada berdiri sejak 2011 yang berkantor pusat di Singapura. *Marketplace* lazada diluncurkan pada bulan maret tahun 2012 dengan membangun gudangnya sendiri untuk kemudian dijual secara *online*.

Namun seiring berjalannya waktu, banyak *marketplace* yang juga hadir sebagai pesaing dari *marketplace* lazada seperti shopee, tokopedia, bukalapak dan masih banyak lagi. Kehadiran berbagai *marketplace* tersebut tentu membuat persaingan yang tidak bisa dihindari yang semakin lama semakin ketat. Oleh karena itu, masing-masing *marketplace* tersebut dituntut untuk menyajikan teknologi serta fitur yang sesuai dengan kemampuan konsumen seperti

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

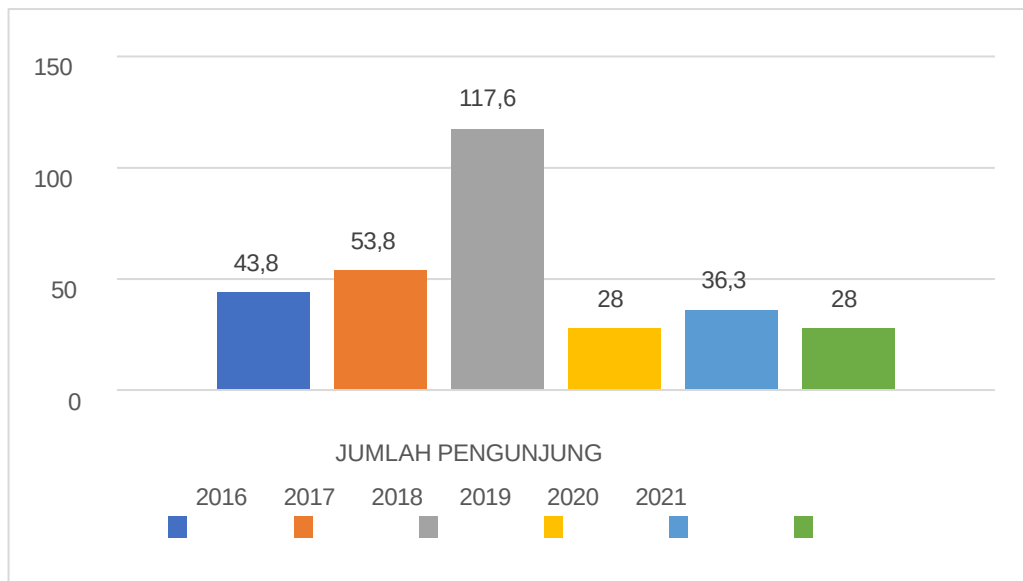
Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tingkat kemudahan serta diharuskan untuk membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut.

Gambar 1. Data Jumlah Pengunjung *Marketplace* Lazada (dalam persen)



Tabel di atas merupakan data jumlah pengunjung *marketplace* lazada yang dilansir dari (Databoks.katadata, 2021). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sejak tahun 2016 hingga 2018 jumlah pengunjung pada *marketplace* lazada terus mengalami kenaikan. Akan tetapi pada tahun selanjutnya yaitu 2019 jumlah pengunjung tersebut mengalami penurunan yang cukup drastis dan terus berlanjut hingga tahun 2021. Terdapat beberapa ulasan yang dikutip dalam *play store* mengenai *marketplace* lazada yaitu dari Gang Soekarmadjoe yang mengatakan bahwa “Algoritma pencariannya sangat buruk, kalau bisa saja saya ingin memberikan bintang setengah atau mungkin seperempat. Untuk penjualannya pun sangat bertele-tele terlebih untuk Bahasa.” Ulasan pengguna lain atas nama Chucu Mulyati yang menuliskan “dana saya tidak dikembalikan ke rekening ketika saya sudah membatalkan transaksi. Tapi di aplikasi tertulis pengembalian ke rekening berhasil. Sudah 6 hari belum ada dana ke rekening. Lazada mencuri uang saya!!!!”. Berdasarkan ulasan tersebut, menandakan bahwa kemudahan dan kepercayaan akan menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian pada *marketplace* khususnya *marketplace* lazada. Konsumen yang merasa kesulitan dan tidak percaya akan pembelian secara *online* pada *marketplace* lazada cenderung akan menganggap berbelanja di pasar fisik atau pun *marketplace* lain akan lebih baik daripada berbelanja di *marketplace* lazada.

Keputusan pembelian yang dilakukan secara *online* melalui *marketplace* dipengaruhi oleh dua faktor yang cukup penting untuk menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Faktor yang pertama adalah kemudahan, konsumen akan cenderung melakukan pembelian secara *online*

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

apabila merasa bahwa *marketplace* tersebut mudah digunakan serta terhindar dari upaya yang cukup menyulitkan. Faktor yang kedua adalah kepercayaan, walaupun *marketplace* tersebut mudah digunakan tetapi ditemukan kejanggalan saat melakukan *travelling* pada *marketplace* tersebut dalam hal kebijakan atau jaminan yang disediakan, konsumen cenderung kurang yakin untuk menggunakannya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan survei terlebih dahulu untuk meyakinkan dirinya serta menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

2. Tinjauan Literatur

Keputusan Pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai sesuai dengan niat beli untuk melakukan keputusan (Kotler & Keller, 2012). Berikut adalah penjelasan dari tahap-tahap keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012): (1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen akan mengidentifikasi kebutuhannya. Konsumen akan sangat mengetahui kebutuhan yang dibutuhkannya sesuai kondisinya saat ini. (2) Pencarian informasi, yaitu konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak mungkin untuk menambah pengetahuan atau melakukan pencarian informasi untuk kebutuhannya. (3) Evaluasi alternatif, pada tahapan ini konsumen akan mempelajari, memperluas informasi serta mengevaluasi pilihan atau alternatif yang diperoleh dari pencarian informasi dengan tujuan membuat keputusan yang terbaik. (4) Keputusan membeli, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen sudah memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu produk yang telah dievaluasi sebelumnya. (5) Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini konsumen akan merasakan efek dari pembelian produk atau jasa seperti perasaan puas, netral atau bahkan tidak puas.

Kemudahan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi sulit untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007). Kemudahan dalam menggunakan akan mengurangi usaha seseorang dari segi waktu dan tenaga dalam memahami sebuah teknologi. Pengguna teknologi meyakini bahwa teknologi yang lebih fleksibel, mudah untuk dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartibel*) sebagai ciri utama kemudahan penggunaan.

Kepercayaan. Menurut (Rodiah & Melati, 2020) kepercayaan adalah keyakinan bahwa yang pihak terikat pasti akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan adalah bagian dari faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan langkah selanjutnya. Kepercayaan akan timbul apabila pihak yang terkait memperoleh jaminan dari pihak yang lain bahwa tidak akan terjadi kemungkinan hal-hal buruk.

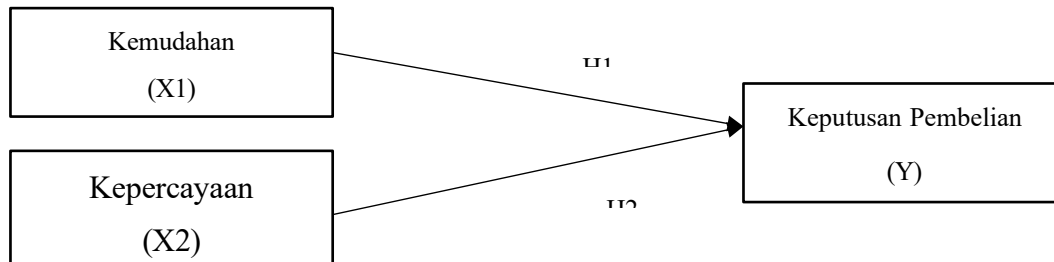
Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2:

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan serta permasalahan yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian dan variabel independen terdiri dari kemudahan dan kepercayaan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah *marketplace* lazada.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pembelian	Memilih tempat produk	Keputusan konsumen untuk memilih <i>marketplace</i> lazada sebagai tempat pembelian produk
	Pemilihan Waktu	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> lazada di waktu yang tepat
	Sesuai Kebutuhan	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> lazada sesuai dengan kebutuhannya
Kemudahan	Mudah dipelajari	Anggapan bahwa <i>marketplace</i> lazada mudah dipelajari
	Mudah diakses dimanapun dan kapanpun	Anggapan bahwa <i>marketplace</i> Lazada mudah diakses dimanapun dan kapanpun
	Mudah digunakan	Anggapan yang menyatakan bahwa <i>marketplace</i> lazada mudah untuk digunakan
	Mudah dimengerti	Anggapan bahwa <i>marketplace</i> lazada mudah dimengerti
Kepercayaan	Jaminan Transaksi	Keyakinan konsumen bahwa <i>marketplace</i> lazada memberikan jaminan terhadap transaksi yang dilakukan pada <i>marketplace</i> lazada
	Keamanan Privasi	Keyakinan konsumen bahwa privasinya akan terus aman pada <i>marketplace</i> lazada
	Kepedulian	Keyakinan konsumen bahwa <i>marketplace</i> lazada akan terus peduli kepada konsumen yang mengalami hal buruk saat menggunakan <i>marketplace</i> tersebut

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	Kompensasi Kerugian	Keyakinan konsumen bahwa <i>marketplace</i> lazada akan memberikan kompensasi apabila konsumen mengalami kerugian saat melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> tersebut
--	---------------------	---

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *marketplace* lazada yang berada di Kota Balikpapan, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang diajukan.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Indeks Jawaban. Analisis indeks jawaban merupakan deskripsi variabel yang merupakan bukti fisik yang berdasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan dari ketiga variabel yang terdiri dari 11 indikator secara keseluruhan. Berikut akan dijabarkan rekapitulasi jawaban responden berserta indeks jawaban masing-masing indikator.

Tabel 2. Indeks Jawaban Indikator Kemudahan (X1)

No	Indikator	Jawaban Responden										Indeks
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Mudah dipelajari	1	0,9	3	2,7	23	20,9	44	40	39	35,4	81,2
2	Mudah diakses dimanapun dan kapanpun	0	0	1	0,9	13	11,8	36	32,7	60	54,5	88,0
3	Mudah digunakan	0	0	4	3,6	19	17,2	41	37,2	46	41,8	82,5
4	Mudah dimengerti	0	0	6	5.4	21	19	37	33,6	46	41,8	81,4
Rata-Rata												83,27

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden yang menggunakan *marketplace* lazada di Kota Balikpapan mengenai indikator dari variabel kemudahan memiliki rata-rata indeks sebesar 83,27 yang berarti bahwa tingkat persepsi responden terhadap variabel kemudahan pada *marketplace* lazada di Kota Balikpapan adalah tinggi. Dari 4 indikator kemudahan yang memiliki nilai indeks paling tinggi adalah indikator mudah diakses dimanapun dan kapanpun yaitu sebesar 88,0.

Tabel 3. Indeks Jawaban Indikator Kepercayaan (X2)

No	Indikator	Jawaban Responden										Indeks
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Jaminan Transaksi	0	0	5	4.5	25	22.7	43	39	37	33.6	71,62
2	Keamanan Privasi	0	0	2	1.8	27	24.5	34	30.9	47	42.7	82,04
3	Kepedulian	1	0.9	10	9	34	30.9	41	37.2	24	21.8	73.88

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4	Kompensasi Kerugian	5	4,5	3	2,7	40	36,3	32	29	30	27,2	74,16
Rata-Rata												75,42

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa menurut responden indikator kepercayaan memiliki rata-rata indeks sebesar 75,42 yang berarti bahwa tingkat persepsi responden terhadap indikator dari variabel kepercayaan pada *marketplace* lazada di Kota Balikpapan adalah tinggi. Dari 4 indikator kepercayaan yang memiliki nilai indeks paling tinggi adalah indikator keamanan privasi dengan angka indeks sebesar 82,04.

Tabel 4. Indeks Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban Responden										Indeks
		1		2		3		4		5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Memilih tempat produk	3	2,7	14	12,7	28	25,4	33	30	32	29	73,86
2	Pemilihan waktu	1	0,9	6	5,4	20	18,1	45	40,9	38	34,5	80,42
3	Sesuai kebutuhan	0	0	6	5,4	21	19	31	28,1	52	47,2	83,24
Rata-Rata												79,17

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa menurut responden indikator keputusan pembelian memiliki rata-rata indeks sebesar 79,17 yang berarti bahwa tingkat persepsi responden terhadap indikator dari variabel keputusan pembelian pada *marketplace* lazada di Kota Balikpapan adalah tinggi. Dari 3 indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai paling tinggi adalah indikator sesuai kebutuhan dengan angka indeks sebesar 83,24.

Uji Instrumen Uji Validitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Tabel 5. Hasil uji validitas

No	Indikator Variabel	rhitung	rtabel	SIG. (2-tailed)	Status
1.	Kemudahan (X1) X1.1 X1.2 X1.3 X1.4	0,888	0,187	0,000	Valid
		0,724	0,187	0,000	Valid
		0,911	0,187	0,000	Valid
		0,890	0,187	0,000	Valid
2.	Kepercayaan (X2) X2.1 X2.2 X2.3 X2.4	0,842	0,187	0,000	Valid
		0,816	0,187	0,000	Valid
		0,899	0,187	0,000	Valid
		0,891	0,187	0,000	Valid

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

3.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,883	0,187	0,000	Valid
		Y1.2	0,897	0,187	0,000	Valid
		Y1.3	0,808	0,187	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 5 di atas, dinyatakan semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,187), dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas. Sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014:218).

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

No	Indikator Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Status
1.	Kemudahan (X1)	0,879	0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan (X2)	0,884	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,60	Reliabel

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* diatas 0,60 yang artinya seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab sesuai dengan kondisi yang dirasakan sesungguhnya oleh seluruh responden baik yang berhubungan dengan variabel bebas maupun variabel terikat maka dilakukan analisis regresi linier berganda terhadap data yang telah diperoleh. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas dan terikat.

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,299	1,019		1,275	,205
	Kemudahan	,299	,081	,338	3,707	,000
	Kepercayaan	,359	,072	,452	4,952	,000

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat hasil regresi dengan nilai a (*constant*) adalah sebesar 1,299, nilai b1 sebesar 0,299 dan nilai b2 sebesar 0,359, dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,299 + 0,299X_1 + 0,359X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta menunjukkan hasil

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

1,299 yang mengandung arti bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* lazada akan meningkat sebesar 1,299 jika variabel Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2) nilainya adalah 0 (nol). (2) Koefisien Kemudahan (X1) memiliki koefisien kearah positif sebesar 0,299, sehingga peningkatan kemudahan juga akan mengakibatkan keputusan pembelian pada *marketplace* lazada mengalami peningkatan sebesar 0,299 atau 29,9%. (3) Koefisien Kepercayaan (X2) memiliki koefisien kearah positif sebesar 0,359, sehingga peningkatan kepercayaan akan mengakibatkan keputusan pembelian pada *marketplace* lazada mengalami peningkatan sebesar 0,359 atau 35,9%.

Uji Koefisien Korelasi (R). Uji Koefisien Korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,727 ^a	0,528	0,519	1,765

Berdasarkan tabel 8 angka R sebesar 0,727 atau sebesar 72,7% ini berarti hubungan antara variabel bebas mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Dari tabel 5 dapat diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,528 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,8 %, sedangkan sisanya adalah 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F). Uji Kelayakan Model Uji F (Uji Anova) digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen secara serentak terhadap variabel dependennya.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	371,582	2	186,291	59,802	0,000 ^b
Residual	333,318	107	3,115		
Total	705,900	109			

Dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} diatas dapat diketahhui bahwa F_{hitung} 59,802 > F_{tabel} 3,08 dengan tingkat signifikasi sebesar $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini terbukti akurat.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji Parsial (Uji T). Uji-t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen kemudahan dan kepercayaan yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara individu terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,299	1,019		1,275	,205
X1	,299	,081	,338	3,707	,000
X2	,359	0,72	,452	4,952	,000

Pengaruh variabel X1(Kemudahan) sebesar 0,338 atau sebesar 33,8 %, terhadap Y dengan nilai thitung sebesar 3,707 lebih besar dari ttabel yaitu 1,982 artinya nilai thitung > ttabel sehingga H0 ditolak. Karena nilai Sig 0,000 < probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel X2 berpengaruh sebesar 0,452 atau 45,2% terhadap Y dengan nilai thitung sebesar 4,952 lebih besar dari ttabel yaitu 1,982 artinya nilai thitung > ttabel sehingga H0 ditolak. Karena sig. 0,000 < probabilitas 0,05 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa semakin mudah *marketplace* lazada dioperasikan maka akan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* lazada. Hasil yang relevan dari penelitian yang dilakukan bahwa kemudahan dalam pengoperasian *marketplace* lazada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Data dari hasil uji parsial ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* lazada. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin seseorang percaya kepada *marketplace* lazada maka tingkat keputusan untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Hal ini berarti *marketplace* lazada memberikan jaminan transaksi yang terjamin, keamanan privasi yang terus terjaga, kepedulian kepada konsumen hingga memberikan kompensasi apabila konsumen mengalami kerugian karena transaksi yang telah dilakukan.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk variabel kemudahan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan untuk meningkatkan performa *marketplace* lazada. Terlebih untuk indikator mudah diakses dimanapun dan kapanpun yang memiliki nilai

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

indeks tertinggi diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk terus meningkatkan kemudahan sehingga keputusan pembelian pada *marketplace* lazada juga akan meningkat. Disarankan untuk variabel kepercayaan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen untuk *marketplace* lazada. Terlebih untuk indikator keamanan privasi yang memiliki nilai indeks tertinggi diharapkan menjadi tolak ukur untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen *marketplace* lazada sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* lazada. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggali lebih lanjut informasi mengenai *marketplace* lazada, karena terdapat 47,2% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* lazada.

Referensi

- Althuwaini, D. S., & Salem, D. M. S. (2021). Customer's Adoption of Mobile Government Services: The Role of Trust and Information Privacy. *International Journal of Business and Management Research*, 9(1), 20–27. <https://doi.org/10.37391/ijbmr.090104>
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–5. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Cahyanigrum, R. I., Rachma, N., & Hufon, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olshopshopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(14), 74–91.
- Databoks.katadata. (2021). *Data Pengunjung Lazada*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (B. P. U. Diponegoro (ed.); 5th ed.).
- Gani, I., & Siti, A. (2018). *Alat Analisis Data. Aplikasi Statistik Untuk Penelitian di Bidang Ekonomi & Sosial* (P. Christian (ed.); Revisi). ANDI.
- Hendra, A. M. A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), ISSN 2527-8223.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilaku*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (A. Maulana & Y. Sri Hayati (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, 6(1), 1–8.
- Meylani, N. D. (2017). Pengaruh Kemudahan Belanja Onlinedan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei pada pembeli yang tergabung di grup Facebook OLX Malang). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 4(2), 97–107.
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEB IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082>
- Nazarudin, H., & Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs D'BC Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2, 112–134. <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/view/59>
- Oscar, D., & Retnoningsih, E. (2018). Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Berpengaruh Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Online dengan Metode Technology Acceptance Model. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 4(1), 67–72. <https://doi.org/10.31294/ijse.v4i1.6299>
- Putri, G. purnama, Welsa, H., & Diansepti, B. (2021). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee. *Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akutansi (MEKA)*, 2(1), 28–32. <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 403. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Rendy Putra Pradwita, R. B., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Wwww.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- Rodiah, S., & Melati, S. I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>

Saputra, E., & Misfariyan. (2013). Analisis Penerimaan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Umum Daerah Bangkinang Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Sains Dan Teknologi Industri*, 10(2), 1–7.

Saragih, L. M. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C Dikota Medan. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, 15(2), 91–95.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andang (ed.); 4th ed.). CV ANDI OFFSET.

Wahyudi, A. G. N., Djumali, & Kustiyah, E. (2020). Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau Dari Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Pada Mahasiswa UNIBA Surakarta. *Edunomika*, 04(01), 227–235.

Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)*, 6(2), 1–6.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)