

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN *E-COMMERCE* LAZADA

Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: prathama1196@gmail.com ; wlsahetapy79@gmail.com

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *non probability sampling*. Teknik sampelnya adalah *purposive sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan program *smart pls 3.0* dengan menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada.

Kata Kunci— *Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Ulang*

I. PENDAHULUAN

Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tanggal 19 Februari 2018, jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Tingginya tingkat penggunaan Internet yang mencapai lebih dari setengah penduduk di Indonesia, membuat adanya perubahan perilaku konsumen dari berbelanja secara konvensional menjadi belanja *online* (*e-commerce*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Cheung (2001) bahwa konsumen semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya) karena semakin sering menggunakan internet. Konsumen merasa dimudahkan ketika dapat melakukan seluruh aktivitas mereka secara *online*, termasuk berbelanja secara *online* di *e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2013, p. 50) *e-commerce* memiliki definisi sebagai penggunaan internet serta aplikasi untuk bisnis. Pada bahasa yang lebih formal, transaksi komersial antara organisasi dan individu secara *digital*. Konsumen yang menginginkan proses belanja yang lebih singkat dan menghemat waktu serta tenaga membuat banyak konsumen yang beralih ke belanja secara *online*. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen di Indonesia ini, banyak perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkannya untuk masuk ke pasar konsumen Indonesia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memprediksi pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 130 triliun di tahun 2013 (kurang lebih 1% pendapatan dunia), setelah sebelumnya pada 2012 mencapai Rp 69 triliun. Pertumbuhan belanja *e-commerce* di Indonesia juga diperkirakan naik mencapai

71%, terbesar di dunia dengan nilai USD 1,8 miliar atau setara Rp 18 triliun pada tahun ini (*Detik.com*, 2014).

Menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) mendefinisikan minat beli ulang sebagai proses pembelian individu atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Pembelian produk ini dapat dilakukan oleh konsumen melalui *e-commerce*. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih untuk melakukan pembelian ulang suatu produk melalui *e-commerce*. Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara *online* melalui aplikasi. Menurut Hartono (2008, p. 115) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Javadi (2012) menyatakan konsumen berbelanja *online* ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan. Dalam penggunaan *e-commerce*, konsumen sangat dimudahkan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk. Konsumen yang biasanya membeli produk secara langsung akan menghabiskan waktu yang sangat banyak dengan memasuki toko-toko untuk mencari produk dan harga yang sesuai dengan keinginan mereka, namun dengan berbelanja secara *online* konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga mereka karena adanya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Kemudahan-kemudahan yang ada di layanan *e-commerce* ini akan membuat konsumen terus melakukan pembelian secara *online* karena mereka menganggap bahwa pembelian secara *online* lebih praktis dibanding melakukan pembelian secara fisik.

Kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan oleh Lazada sangat beragam, mulai dari kemudahan navigasi hingga kemudahan pengumpulan informasi. Kemudahan navigasi yang diberikan oleh Lazada adalah ketika konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lain, konsumen akan dimudahkan karena Lazada menyediakan petunjuk yang jelas yang dapat memudahkan konsumen jika konsumen ingin mencari atau melakukan pemesanan barang di Lazada. Kemudahan lain yang Lazada berikan bagi konsumen adalah kemudahan pengumpulan informasi, kemudahan ini berupa adanya fitur detail produk, penilaian dan rekomendasi yang akan membuat konsumen dimudahkan ketika konsumen ingin mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli secara lengkap.

Pelayanan yang diberikan Lazada memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, seperti terdapat informasi mengenai detail produk yang lengkap, mencantumkan keterangan yang memudahkan konsumen untuk mengetahui jika produk sudah habis (*soldout*), serta terdapatnya layanan bayar di tempat (*Cash on Delivery/COD*), dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi

konsumen juga berada dalam layanan bayar di tempat. Kota-kota yang dijangkau oleh layanan bayar di tempat yaitu Bali, Bangka Belitung, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara.

Dengan berbagai kemudahan dan adanya perbaharuan aplikasi yang menunjang konsumen untuk dapat melakukan menggunakan aplikasi Lazada dengan lebih mudah akan menarik minat konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk dapat melakukan pembelian lagi karena konsumen pada zaman sekarang sangat mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi dalam proses pembelian barang atau jasa. Menurut kepala Badan Pusat Statistik (BPS) mengakui saat ini pola konsumsi masyarakat beralih menjadi daring atau online (Azzura, 2017). Faktor kemudahan dapat membuat terbentuknya kepercayaan antara pembeli dan penjual dalam pembelian barang di Lazada.

Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan ini dapat saja menurun atau bahkan hilang karena adanya kasus-kasus penipuan yang terjadi lewat aplikasi Lazada. Salah satu kasus penipuan yang terjadi adalah ketika konsumen melakukan pembelian lewat aplikasi Lazada, banyak konsumen yang mengklaim bahwa barang yang telah mereka pesan tidak sesuai dengan barang yang mereka terima. Kasus lain berupa barang yang telah dipesan oleh konsumen tidak dikirim oleh penjual. Kasus penipuan lain yang terjadi berupa adanya pembatalan pesanan barang secara sepihak dan tidak ada pengembalian dana dan pemberitahuan lebih lanjut mengenai pembatalan yang telah terjadi yang membuat adanya kerugian yang dialami oleh konsumen.

Dengan adanya berbagai kasus penipuan yang terjadi lewat pembelian barang melalui aplikasi Lazada ini menyebabkan tingkat kepercayaan masyarakat menurun terhadap aplikasi Lazada. Padahal kepercayaan sangatlah mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli ulang kedepannya karena kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari suatu bisnis, apalagi dalam berbelanja *online*. Transaksi bisnis akan terjadi bila antara kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual saling percaya. Maka dari itu kepercayaan menjadi suatu hal yang penting yang dapat membengaruhi minat beli ulang konsumen kedepannya. Ketika konsumen telah melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada dan merasa bahwa apa yang dibayarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Lazada akan meningkat yang pada akhirnya akan membuat minat beli mereka meningkat ketika berbelanja di Lazada, sehingga kepercayaan merupakan faktor yang dapat membuat minat beli ulang konsumen meningkat.

Dari berbagai fenomena yang ada maka *e-commerce* Lazada layak memahami bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di Lazada yang sangat di pengaruhi oleh faktor kemudahan yang dapat mempengaruhi kepercayaan yang dapat menimbulkan minat beli ulang di Lazada. Hal-hal di atas dapat memberikan gambaran bagi *e-commerce* Lazada dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen mereka.

Menurut Aladwani (2002), terdapat empat indikator kemudahan, yaitu:

1. Kemudahan untuk Mengenali
2. Kemudahan dalam Navigasi
3. Kemudahan untuk mengumpulkan Informasi
4. Kemudahan untuk Membeli

Menurut Mukherjee dan Nath, (2003), kepercayaan dapat diukur melalui orientasi teknologi, reputasi, dan persepsi risiko.

1. Orientasi Teknologi
2. Reputasi
3. Persepsi Risiko

Menurut Ferdinand (2006) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut (dalam Agustiani, 2014):

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Aladwani (2002), Mukherjee & Nath (2003), dan Ferdinand (2006).

Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu:

- H₁: diduga kemudahan penggunaan aplikasi (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H₂: diduga kemudahan penggunaan aplikasi (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- H₃: diduga kepercayaan konsumen (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. Menurut Cooper dan Schindler (2011, p. 161) jenis penelitian kuantitatif mencoba mengukur sesuatu dengan tepat. dalam riset bisnis, metodologi kuantitatif biasanya mengukur perilaku konsumen, pengetahuan, pendapat, atau sikap. Menurut Malhotra dan Dash (2010, p. 113) Penelitian kausal adalah digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat (*kausal*). Penelitian kausal digunakan untuk memahami variabel mana yang merupakan penyebab (*variabel independent*) dan variabel mana yang dipengaruhi (*variabel dependen*). Dalam penelitian ini akan mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran Malhotra dan Dash (2010, p. 370). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* lazada.

Menurut Malhotra dan Dash (2010, p. 371) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan, melainkan, mereka bergantung pada penilaian pribadi dari peneliti Malhotra dan Dash (2010, p. 376). Teknik

sampelnya adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian, dimana peserta dipilih secara acak sesuai karakteristik unik mereka, pengalaman, sikap, atau persepsi mereka Cooper dan Schindler (2011, p. 167). Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dari perhitungan menurut Rea & Parker (1997) dalam Eriyanto (2007, p. 292).

Untuk memastikan agar responden dari sampel penelitian memenuhi persyaratan, maka akan diambil sampel yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Surabaya.
2. Pernah membeli produk di Lazada minimal dua kali.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan instrumen penelitian berupa angket penelitian. Angket merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi Siregar (2014, p. 44).

Angket penelitian akan disebarakan pada responden yang pernah membeli produk di *e-commerce* Lazada minimal dua kali di Surabaya. Angket penelitian ini akan disebarakan kepada responden yang berada di mall Tunjungan Plaza, *Grand City* dan Plaza Marina. Angket penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Angket tertutup merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi, angket jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat Siregar (2014, p. 44). Dalam penelitian ini, cara pengisian angket penelitiannya dengan menggunakan metode skala *likert*. Menurut Malhotra dan Dash (2010, p. 308) Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan dengan masing-masing rangkaian pernyataan yang terkait dengan objek. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden Siregar (2014, p. 50)

Sangat Setuju	(SS)	:	Skor 5
Setuju	(S)	:	Skor 4
Netral	(N)	:	Skor 3
Tidak Setuju	(TS)	:	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	:	Skor 1

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software smartPLS 3.0. Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015, p. 161).

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran model yang bersifat reflektif atau sering disebut *outer model reflective* menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variable* merepresentasi konstruk laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori (Latan & Ghozali, 2012, p. 36).

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Sebagai contoh, jika nilai R^2 sebesar 0,7 artinya variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 70 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan, maka setelah pengujian hipotesis dilakukan perlu menyampaikan kesimpulan yang dapat ditarik sebagai akibat dari diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diuji (Ferdinand, 2014, p. 298). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berlandaskan pada teori relevan sehingga belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Prosedur uji *t* digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian yang menggunakan metode PLS adalah dengan menggunakan metode *bootstrapping*. *Bootstrapping* merupakan suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada *sample estimate*. *Bootstrapping* digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diamati. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *t_{table}* dan *t_{statistics}*. Apabila nilai *t_{statistics}* lebih tinggi dibandingkan nilai *t_{table}*, berarti hipotesis terdukung. Tingkat keyakinan 95% (*alpha* 5%) maka nilai *t_{table}* adalah $\geq 1,96$. Apabila nilai *t_{statistics}* $\geq 1,96$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima, sedangkan apabila nilainya $< 1,96$ maka dapat dikatakan hipotesis ditolak (Abdillah & Jogiyanto, 2015, p. 211).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli Ulang
<i>X1.1</i>	0.739		
<i>X1.2</i>	0.665		
<i>X1.3</i>	0.720		
<i>X1.4</i>	0.784		
<i>X2.1</i>		0.786	
<i>X2.2</i>		0.817	
<i>X2.3</i>		0.791	
<i>Y1.1</i>			0.703
<i>Y1.2</i>			0.689
<i>Y1.3</i>			0.735
<i>Y1.4</i>			0.776

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki besaran nilai *loading factor* diatas atau lebih dari 0,50, sehingga dapat dikatakan valid atau dapat digunakan untuk menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	Kepercayaan Konsumen	Minat Beli Ulang
X1.1	0.739	0.529	0.563
X1.2	0.665	0.511	0.583
X1.3	0.720	0.501	0.598
X1.4	0.784	0.464	0.651
X2.1	0.489	0.786	0.529
X2.2	0.620	0.817	0.590
X2.3	0.530	0.791	0.508
Y1.1	0.588	0.400	0.703
Y1.2	0.570	0.566	0.689
Y1.3	0.599	0.500	0.735
Y1.4	0.634	0.512	0.776

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* masing masing indikator pembentuk variabel adalah lebih besar dibandingkan indikator terhadap variabel lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut maka dapat dikatakan semua indikator pada penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *AVE*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0.703	0.818	0.531
Kepercayaan Konsumen	0.716	0.840	0.637
Minat Beli Ulang	0.701	0.817	0.528

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat di lihat bahwa nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sangat baik yaitu lebih besar daripada 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini telah reliable jika dilihat dari nilai *cronbach alpha*. Kemudian nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua variabel dalam penelitian lebih besar daripada 0,70 dan nilai *AVE* yang dihasilkan oleh semua variabel memiliki nilai lebih besar daripada 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini telah valid dan reliable.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	R Square
Kepercayaan Konsumen	0.474
Minat Beli Ulang	0.703

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat di lihat bahwa nilai *R Square* untuk variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0.474 yang memiliki arti bahwa besarnya persentase dari variabel Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1) adalah sebesar 47.4%. selanjutnya nilai *R Square* untuk variabel Minat Beli Ulang sebesar 0.703 yang memiliki arti bahwa besarnya persentase dari variabel Minat Beli Ulang yang dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) adalah sebesar 70.3%.

Tabel 5. Nilai *t-statistic*

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	Keterangan
H_1	Kemudahan Penggunaan Aplikasi -> Kepercayaan Konsumen	0.689	13.043	Terima
H_2	Kemudahan Penggunaan Aplikasi -> Minat Beli Ulang	0.673	9.645	Terima
H_3	Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli Ulang	0.219	3.153	Terima

Analisis Deskriptif

Tabel 6. Deskriptif Profil Responden

Profil Responden	Keterangan	F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia	17–25 tahun	72	72%
	26–34 tahun	23	23%
	35–43 tahun	5	5%
	44–50 tahun	0	0%
	>50 tahun	0	0%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	68	68%
	Wiraswasta	18	18%
	Pegawai Swasta	13	13%
	Pegawai Negeri	1	1%
Melakukan Pembelanjaan tiap bulan	1 kali	34	34%
	2–3 kali	55	55%
	Lebih dari 3 kali	11	11%
Rata-Rata Pembelian tiap bulan	Kurang dari Rp. 500.000	38	38%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	49	49%
	Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	7	7%
	Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	5	5%
	Diatas Rp. 2.000.000	1	1%
Sumber Informasi	Teman	22	22%
	Keluarga	12	12%
	Media Cetak (Koran, Majalah, dsb)	8	8%
	Sosial Media	58	58%

Tabel 7. Deskriptif Variabel

Variabel	Item	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	Kemudahan untuk mengenali	4,37	0,52	Sangat Mudah
	Kemudahan untuk navigasi	4,36	0,49	Sangat Mudah
	Kemudahan untuk mengumpulkan informasi	4,39	0,54	Sangat Mudah
	Kemudahan untuk membeli	4,36	0,54	Sangat Mudah
Kepercayaan	Orientasi Teknologi	4,41	0,54	Sangat Percaya

	Reputasi	4,37	0,55	Sangat Percaya
	Persepsi Risiko	4,39	0,53	Sangat Percaya
Minat Beli Ulang	Minat Transaksional	4,29	0,51	Sangat Setuju
	Minat Referensial	4,36	0,53	Sangat Setuju
	Minat Preferensial	4,38	0,52	Sangat Setuju
	Minat Eksploratif	4,36	0,56	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi yang memiliki mean terbesar adalah indikator ketiga dengan nilai mean yaitu sebesar 4,39 dan nilai standard deviasi sebesar 0,54 yang memiliki kelas interval “sangat tinggi”. Karena konsumen merasa aplikasi Lazada mudah untuk digunakan dan mudah mencari informasi yang di butuhkan, sehingga banyak konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian di Lazada.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan konsumen yang memiliki mean terbesar adalah indikator pertama dengan nilai mean yaitu sebesar 4,39 dan nilai standard deviasi sebesar 0,54 yang memiliki kelas interval “sangat tinggi”. Karena konsumen merasa aplikasi Lazada mampu menyematkan teknologi di dalam aplikasinya yang memudahkan konsumen dalam berbelanja di Lazada.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan konsumen yang memiliki mean terbesar adalah indikator ketiga dengan nilai mean yaitu sebesar 4,39 dan nilai standard deviasi sebesar 0,54 yang memiliki kelas interval “sangat tinggi”. Karena konsumen merasa aplikasi Lazada sudah dirasakan nyaman untuk melakukan pembelian di Lazada.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen e-commerce Lazada.
2. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada.

Adapun Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari segi kemudahan, sebaiknya Lazada mempermudah informasi tentang produk yang ada di Lazada. Karena kemudahan memperoleh informasi tentang produk dinilai sangat penting bagi konsumen ketika ingin melakukan pembelian ulang. Selain itu kemudahan yang ditunjang dengan fasilitas multiple payment termasuk cash on delivery, dapat lebih ditingkatkan dan diperluas jangkauannya agar semua konsumen di Indonesia dapat merasakan fitur tersebut.
2. Dari segi kepercayaan, sebaiknya Lazada dengan cepat dan tanggap menangani komplain konsumen dan Lazada bisa tegas menindak para oknum penjual yang memanfaatkan Lazada untuk menipu konsumen. Karena hal ini dilakukan guna memperbaiki reputasi Lazada yang menjadi salah satu penilaian bagi konsumen dalam berbelanja di Lazada.
3. Garansi dan jaminan dinilai belum bisa menjadikan konsumen puas membeli produk di Lazada. Lalu diharapkan Lazada mampu mengatasi masalah yang sering terjadi seperti,

keterlambatan pengiriman barang dan sistem navigasi yang sulit.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara online. Seperti variabel harga, promosi, keamanan, kualitas website, dan lain-lain.
5. Bagi para penjual di Lazada diharapkan dalam melakukan penjualan produk lebih dapat memperhatikan produk yang dijual agar para konsumen dapat mendapatkan barang sesuai dengan apa yang dijual dan sesuai dengan detail produk yang ditawarkan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W & Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Agustiani, C. (2014). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (studi kasus pada maskapai penerbangan lion air di jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 9(3), 39–62. https://www.researchgate.net/publication/324436242_PENGARUH_KEPUASAN_PELANGGAN_TERHADAP_MINAT_BELI_ULANG_Studi_Kasus_Pada_Maskapai_Penerbangan_Lion_Air_Di_Jakarta
- Aladwani. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and Usefulness of transactional web sites. *European Journal of Information Systems*. 11, 223–234. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/8da3/a12bb39463f43cd6db6e91d3d27359de606d.pdf?_ga=2.97010911.1945287666.15382437831709201698.1537340713
- Apjii. (2017). Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia 2017. Retrieved September 12, 2018, from <https://apjii.or.id/content/read/-39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Azzura, S. N. (2017). BPS akui pola konsumsi masyarakat mulai beralih ke online. Retrieved desember 28, 2018, from <https://www.merdeka.com/uang/bps-akui-pola-konsumsi-masyarakat-mulai-beralih-ke-online.html>
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2011). *Business research methods*. Eleventh edition. Singapore: McGraw-Hill.
- DetikInet. (2014). Pergeseran transaksi konvensional ke online kian nyata. Retrieved November 12, 2018 from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2628635/-pergeseran-transaksi-konvensional-ke-online-kian-nyata>
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling: analisis opini public*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560310495456>
- Javadi, M. M. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *Internasional Journal of Marketing Studies*. 4(5), 81-82. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/-18487>
- Koufaris & Hampton-Sosa. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*. 41(3), 377-397. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.4296&rep=1&type=pdf>

- Latan, H. & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2013). *E-commerce 2013: Business Technology, society*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Liao, Z., dan Cheung, M.T. (2001). An analytical framework for evaluating e commerce business models and strategies. *Internet research: electronic networking applications and policy*. 11(4), 349-359. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/9210-6be17def485cba1c5997b80bbb2d0b21b813.pdf>
- Malhotra, N. K. & Dash, S. (2010). *Marketing research: an applied orientation* (6th ed.) Boston, USA: Pearson education Inc.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *The International Journal of Bank Marketing* Bradford. 21(1), 52–67. Retrieved from <http://modir3-3.ir/article-english/ISI/isi55-3468.pdf>
- Siregar, S. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.