

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Reputasi dan Online Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Lazada

Vicy Andriany

UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Randy Pratama Yuspian

UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.137, Limo Kaum, Kec. Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27217

Korespondensi penulis: vicyandriany@uinmybatusangkar.ac.id

Abstract. *The research aims to determine the influence of the variables Ease of Use (X1), Reputation (X2), and Online Trust (X3) on Purchase Interest on Lazada (Y) partially and simultaneously.*

The type of research that the author uses is field research with a quantitative approach, namely the method used to research certain populations and samples by collecting data using research instruments with the aim of testing predetermined hypotheses. The research results found that partially the ease of use variable did not have a significant effect on buying interest, the reputation variable had a significant effect on buying interest and the online trust variable had a significant effect on buying interest. Meanwhile, the results of the simultaneous test show that the variables ease of use, reputation, and online trust have a significant effect on buying interest..

Keywords: *ease of use, buying interest, reputation, online trust*

Abstrak. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Reputasi (X2), dan Online Trust (X3) terhadap Minat Beli pada Lazada (Y) secara parsial dan simultan.

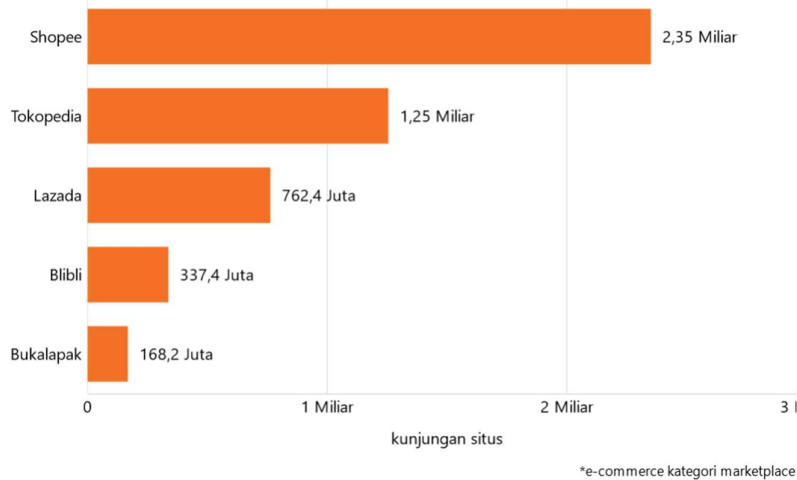
Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan variabel online trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan variabel kemudahan penggunaan, reputasi, dan online trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Minat Beli, Reputasi dan Online Trust

LATAR BELAKANG

Teknologi digital yang berkembang semakin pesat, menjadi tantangan bagi dunia usaha, mendatangkan peluang dan potensi yang sangat besar bagi dunia ekonomi dan bisnis (Andriany et al., n.d.). Trend bisnis berbasis digital (*online*) menjadi fokus utama di kalangan masyarakat, karena dengan penggunaan teknologi baik dari segi pemasaran, proses pembelian hingga sistem pembayaran sangat efektif dan efisien (Fandiyanto, 2019). Inovasi digital terutama di bidang ekonomi, atau dikenal sebagai ekonomi digital, semakin berkembang dan merambah ke berbagai aspek kehidupan masyarakat. Teknologi terus mengubah cara orang bekerja, berkomunikasi, membeli barang dan jasa, serta menjalankan tugas sehari-hari. Implementasi teknologi dalam peningkatan bisnis, penjualan dan pembelian adalah adanya *electronic commerce (e-commerce)*. *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut

konsumen, manufaktur, service provider dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer (Nasution, 2019).



Sumber : (Ahdiat, 2024)

Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak (Jan-Des 2023)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Katadata Media Networks, Lazada masih menempati posisi ketiga untuk pengunjung terbanyak di tahun 2023 yaitu hanya 762.4 juta, sementara posisi pertama ditempati oleh Shopee dengan jumlah kunjungan sebanyak 2.35 Miliar.

Ada beberapa faktor yang mendorong seseorang melakukan transaksi online, di antaranya kemudahan penggunaan, kepercayaan, promosi, pengaruh sosial, kualitas informasi, promosi dan fasilitas. Kemudahan penggunaan merupakan keadaan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem bisa lebih mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Faktor lain yang harus diperhitungkan adalah kepuasan. Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang positif terhadap belanja online namun keunggulan produk harus tetap dirasakan oleh para konsumen.

Beberapa *review* yang buruk yang diberikan konsumen karena ketidaksesuaian dan ketidakpuasan atas produk atau pelayanan yang mereka terima dapat dilihat pada Tabel 1. *Review* negatif dikhawatirkan menurunkan minat beli pada *Marketplace* Lazada. Sebaliknya jika terdapat *review* positif maka akan meningkatkan minat beli tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah *online consumer review and rating* (Ichsan, n.d.).

Consumer review merupakan pendapat atau pengalaman yang diberikan konsumen dari pelayanan atau produk bisnis yang diperolehnya. Selain *online customer review*, cara untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan melakukan transaksi melalui situs tersebut, perusahaan juga harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon konsumen, penjual produk online sebaiknya memperhatikan dan menjaga kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengenai kesesuaian barang yang dijual dengan yang diinformasikan secara lengkap, hal ini sejalan dengan penelitian (Tilaar & Lapian, 2018) dimana kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online.

Tabel 1. Review Negatif terhadap Lazada

No	Toko	Nama barang	Komen
1.	Gs fashion	Baju kaos	Ga amanah banget banyak alasan. (http://s.Lazada.co.id/.JLFY8)
2.	Hiran Collection	Setelan wanita	Kenapa yang datang warna hitam polos, padahal di gambar motif bajunya salur –salur. Kecewa banget, mana celananya pres banget (https://s.Lazada.co.id/s.JLE6F)
3.	Denima id	Celana super jumbo wanita	Untuk bahan tipis, diperut emang longgar, tapi dipaha ngepas sempit. (https://s.lazada.co.id/s.jlx8d)
4.	Barokah online 80 52 37 82	Sepatu wanita sneakers, Korea style jinta	Barangnya nggak sesuai sama yang digambar (https://s.lazada.co.id/s.jlx0Q)
5.	Arsya Store 09	Lipstik maybe lline B	Kecewa pesan nomor 6 datang yang nomor 9, jangan bikin orang kecewa, yang teliti buang-buang uang aja.
6	Naufal Distro Grosir	Baju kaos motif distro 100 ribu dapat 6	Katanya dapat 6 ternyata Cuma 4.
7	Gorosier berkah	Baju kaos paket 100 ribu dapat 7	Bahan tipis ukuran pas rancangan tidak sesuai ekspetasi.
8	Mogo Store 23	Kemeja lengan panjang pria terbaru	Pesanan ukuran L dan dikirim ukuran M, kecewa banget tidak teliti atau batang tidak ada dikonfirmasi kembali.
9	Nabaru Jeans Collection	Celana jeans pria standa hitam	Jahitan kurang rapi dibagian ristleting
10	A&W Print	Catridge tinta canon PG 745 dan CL 746	Barang yang dikirimkan catridge rusak dan tinta nya tidak terdeteksi

Sumber : Penilaian Customer Lazada

Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang

mereka miliki. *Reputasi* sangat penting untuk menghilangkan atau mengurangi keraguan dan kekhawatiran masyarakat selama ini akan penipuan dan kejahatan lain yang mungkin terjadi akibat transaksi belanja secara online. Reputasi tidak terbentuk begitu saja namun melalui hubungan yang dinamis dengan para pelanggan. Dengan demikian, reputasi yang baik dari marketplace dapat memberikan informasi yang berkualitas dan pelanggan dapat merasakan nilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

Penelitian Relevan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada (Prathama & Sahetapy, 2019)

Penelitian dengan judul” Pengaruh Online Trust, Financial Value, Perceived Risk, Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Media Sosial Di Jakarta Pada Masa Pandemi Covid 19 “. Hasil penelitian ini adalah *online trust* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, begitu pula *perceived risk* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *financial value* merupakan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Adiputra & Ruslim, 2021).

Penelitian dengan judul “Analisis kepercayaan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online Lazada di Karawang” . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online lazada, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online lazada, pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online lazada, dan kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putta, n.d.).

Beberapa penelitian dengan beragam variabel sudah pernah dilakukan *terhadap e-commerce* yang ada di Indonesia, khususnya marketplace. Namun, penelitian yang dilakukan disini dengan pengambilan populasi adalah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar belum pernah dilakukan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap minat beli pada lazada, mengetahui

pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada lazada, mengetahui pengaruh online trust terhadap minat beli pada lazada dan untuk mengetahui pengaruh reputasi, kemudahan penggunaan dan online trust secara simultan terhadap minat beli pada lazada.

KAJIAN TEORITIS

E-Commerce

E-Commerce memiliki cakupan yang luas tentang teknologi, proses dan praktek bisnis tidak menggunakan sarana kertas sebagai mekanisme transaksi, bisa melalui email maupun world wide web (W. Purbo & Wahyudi, 2001). Istilah E-Commerce dapat dilihat dari beberapa perspektif (Turban et al., 2000) :

1. Perspektif proses bisnis : e-commerce adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah dalam melaksanakan pekerjaan
2. Perspektif Komunikasi : E-commerce adalah penyediaan barang, jasa dan informasi atau pembayaran melalui jaringan computer atau alat elektronik lainnya.
3. Perspektif Pelayanan : E-Commerce adalah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen dan manajemen dengan tujuan minimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
4. Perspektif online : E-Commerce adalah proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan online lainnya.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan adalah persepsi pengguna mengenai jumlah usaha yang diperlukan untuk memanfaatkan sistem atau sejauhmana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah.

Menurut (Pavlou, P.A, 2003), indikator kemudahan penggunaan sebagai berikut :

- 1) Situs yang jelas dan dapat dimengerti
- 2) Tidak memerlukan usaha yang berlebih.
- 3) Mudah menemukan informasi yang dibutuhkan
- 4) Mudah untuk digunakan

Reputasi

Reputasi akan tercipta seiring dengan sejauh mana perusahaan memenuhi komitmen kepada pelanggan dan ini tidak mudah (Darmawan, 2019).

Indikator-indikator reputasi sebagai berikut :

- a. Ramai dibicarakan kebaikannya
- b. Dikenal baik oleh pelanggan
- c. Punya ciri khas dari competitor

Online Trust

Online Trust menurut (Pavlou, P.A, 2003), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat mendorong keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Banyak peneliti telah menegaskan bahwa ketidakpastian, resiko, cybercrime, pencurian identitas dan penipuan berpengaruh negatif terhadap kesiapan konsumen untuk berbelanja online. Indikator kepercayaan sebagai berikut (Prastanti & Paramita, 2014) :

- a. Keamanan Dalam Bertransaksi
- b. Garansi
- c. Tingkat Kepercayaan Konsumen

Minat Beli

Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga membangkitkan minat beli konsumen menjadi penting karena dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan (Syarifah, n.d.). Indikator-indikator minat beli sebagai berikut (Ferdinand, 2012):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis

Dugaan sementara yang dimaksud untuk menjawab permasalahan yang ada. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H01 Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Lazada.
- Ha1 Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Lazada.
- H02 Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Lazada.
- Ha2 Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Lazada.
- H03 Online Trust tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada Lazada.
- Ha3 Online Trust berpengaruh terhadap Minat Beli pada Lazada.
- H04 Reputasi dan kemudahan penggunaan dan Online Trust Secara Simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Lazada.
- Ha4 Reputasi, kemudahan penggunaan dan Online Trust Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Lazada.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2011).

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah yang terdiri at wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015).

Populasi untuk penelitian ini berjumlah 693 mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan dari 2019-2022 UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang digunakan dari populasi harus benar-benar mewakili (Wijaya, 2013).

Pada penelitian ini sampel yang digunakan merupakan sebagian populasi pengguna aplikasi lazada pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar mahasiswa angkatan 2019-2022 berjumlah 693, sehingga peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel, pada rumus ini penulis menggunakan 10% atau 0,01 pada error level (tingkat kesalahan) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*error level* 10%)

$$n = \frac{690}{1 + 690(10\%)^2}$$

$$n = \frac{690}{1 + 690(0,1)^2}$$

$$n = 87,34$$

Sehingga jika dibulatkan, maka diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 responden

Teknik yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Sementara uji normalitas, data dikatakan normal apabila signifikan lebih besar dari 5% ($p > 0,05$). Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Widarjono, 2010). Untuk itu dilakukan pendeteksian dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Grafik Scatterplot menunjukkan pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Model persamaan regresi :

$$Y=a+bX_1+bX_2+bX_3+e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Reputasi

X2 = Kemudahan Penggunaan

X3 = Online Trust

e = Standar Error

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak. Selanjutnya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Sementara R-Square merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Kuisisioner Penelitian

Variable	Item
Kemudahan Penggunaan(X1)	Arahan yang diberikan situs lazada sangat jelas
	Situs lazada mudah dipahami
	Fitur-fitur yang ditampilkan disitus lazada mudah dimengerti
	Saya tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan situs lazada
	Saya lebih mudah memperoleh informasi produk disitus lazada dibandingkan dengan situs lain.
	Lazada dengan cepat memberikan segala informasi kepada konsumennya.
	Situs lazada dapat dibuka kapan saja
	Pemesanan melalui situs lazada mudah untuk dilakukan.

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, REPUTASI DAN ONLINE TRUST TERHADAP MINAT BELI
PADA E-COMMERCE LAZADA**

Reputasi (X2)	Saya mengetahui situs lazada karena banyak diperbincangkan orang.
	Saya mengetahui situs lazada karena banyak orang yang menyarankan
	Saya mengetahui situs lazada karena lazada dikenal baik oleh para pelanggan
	Saya mengetahui situs lazada karena melihat komentar positif dari pelanggan
	Saya mengetahui situs lazada karena memiliki sistem pengiriman barang cepat
	Saya mengetahui situs lazada karena lazada memiliki reward yang akan diberikan kepada konsumennya saat pertama kali mendaftar
Online Trust (X3)	Saya yakin Lazada akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya.
	Situs lazada memberikan keamanan dalam bertransaksi
	Saya yakin lazada memiliki sistem garansi yang baik.
	Saya yakin lazada akan bertanggung jawab atas kesalahan mereka.
	Saya memiliki kepercayaan yang baik terhadap lazada.
	Saya memilih lazada karena saya percaya terhadap lazada.
Minat Beli (Y)	Saya memilih untuk membeli produk di Lazada
	Saya akan membeli produk yang di jual Lazada
	Saya akan menyarankan produk-produk yang terbaik di Lazada kepada orang lain.
	Saya tertarik untuk mencoba produk yang dijual lazada.
	Situs lazada menjadi pilihan saya untuk berbelanja produk.
	Saya tertarik mencari informasi tentang harga produk dilazada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lazada adalah perusahaan e-commerce swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website ecommerce Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs Lazada Grup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$ 647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket. Pada Maret 2016 Lazada mengklaim itu mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain e-commerce terbesar

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang menggunakan aplikasi Lazada, penelitian dilakukan di bulan Mei 2023 dengan rentang waktu pengisian kuisioner selama 2 minggu. Kuisioner diisi oleh responden laki-laki sebanyak 22 orang dan responden perempuan sebanyak 65 orang. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, sementara hasil untuk analisa regresi linear berganda didapatkan

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3 + e$$

$$= 0.332 + 0.268X_1 + (-0.35)X_2 + 0.773X_3 + e$$

Nilai a sebesar 5.210 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel Reputasi (X1), variabel Kemudahan Penggunaan (X2), variabel *Online Trust* (X3) semuanya bernilai 0, maka variabel Minat Beli (Y) adalah 0.332

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Variabel	Signifikan t	Alpha	Keputusan
X1	0,023	0,05	Ha 1 Diterima
X2	0,676	0,05	Ha 2 Ditolak
X3	0,000	0,05	Ha 3 Diterima

Sumber : Olahan peneliti

Nilai sign F. $0.00 < 0.05$

Nilai F hitung $120.206 >$ nilai F tabel 2.48

Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Reputasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), *Online Trust* (X3) terhadap variabel dependen yaitu variabel

Minat Beli (Y). adalah sebesar 0.00 yang berarti kecil dari nilai signifikan (0.05) dan nilai F hitung $120.206 >$ nilai F tabel 2.48, maka hal tersebut membuktikan bahwa menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Secara uji simultan (uji statistik F) dapat dibuktikan bahwa semua berpengaruh variabel Reputasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), *Online Trust* (X3) terhadap variabel dependen yaitu variabel Minat Beli (Y).

Pengujian koefisien determinasi atau Adjusted R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Reputasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), *Online Trust* (X3) dalam menjelaskan variabel Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diperoleh nilai R Square sebesar 0.813 atau 81.3 % variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan untuk sisa persentase 18.7 % Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel Reputasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis menggunakan Uji Statistik t. Hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel Reputasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hal tersebut diketahui dari tingkat signifikan dari harga sebesar $0,02 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Berarti variabel reputasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) artinya jika Reputasi meningkat maka minat beli akan naik.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Tjakraatmadja, n.d.) bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal tersebut diketahui dari tingkat signifikan dari harga sebesar $0,67 > 0,05$ maka H_0 di terima dan H_a di tolak. Berarti variabel Kemudahan Penggunaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel

Minat Beli (Y) artinya jika Kemudahan Penggunaan menurun maka Minat Beli akan menurun.

Menurut teori Davis persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis adalah sebagai berikut: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) dan mudah digunakan (*easy to use*). Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Prathama & Sahetapy, 2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara uji parsial mengatakan variabel Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan T sebesar $0.30 > 0.05$.

Pengaruh variabel *Online Trust* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis menggunakan Uji Statistik t. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *Online Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal tersebut diketahui dari tingkat signifikan dari harga sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Berarti variabel *Perceived Behavior Control* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Switching Intention* (Y) artinya jika *Online Trust* meningkat maka Minat Beli akan naik.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiputra & Ruslim, 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara uji parsial mengatakan variabel *Online Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan t sebesar $0.02 < 0.05$.

Pengaruh variabel Reputasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan *Online Trust* (X3) secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis menggunakan Uji Statistik F. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel

Reputasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), *Online Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal tersebut diketahui dari tingkat signifikan dari harga sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Berarti variabel Reputasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), *Online Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) artinya jika variabel Reputasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), *Online Trust* (X3) meningkat maka Minat Beli akan naik.

Menurut teori Schiffman Dan Kanuk bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler Dan Keller (2009) ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman. Hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut kemulut dan penjualan personal. Swastha dan irawan (dalam Suradi et., 2012), mengemukakan factor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli dan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Hellianto, 2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara uji simultan mengatakan variabel Reputasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), *Online Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel Reputasi (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) memiliki pengaruh yang signifikan, variabel Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) tidak memiliki pengaruh yang signifikan, variabel *Online Trust* (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) memiliki pengaruh yang signifikan, Pengaruh variabel Reputasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan *Online Trust* (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli, karena setiap e-commerce sudah dirancang sedemikian rupa dengan fitur-fitur dan alur yang

sangat jelas. *User* yang memiliki kemampuan literasi mumpuni akan mampu menguasai jenis e-commerce apapun. Untuk meningkatkan minat beli pengunjung Lazada, harus menjaga reputasi dan online trust dari customer, sehingga mereka akan tetap loyal dan melakukan pembelian ulang melalui Lazada.

DAFTAR REFERENSI

- Adiputra, I. G., & Ruslim, H. (2021). PENGARUH ONLINE TRUST, FINANCIAL VALUE, PERCEIVED RISK, TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI JAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID 19.
- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Ahdiat, A. (2024, January 10). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. *Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Andriany, V., Darwanto, Shofawati, A., & Khairina. (n.d.). *Ekonomi Digital_Tantangan dan Peluang Ekonomi Digital (April 2024)*. AzZahra.
- Darmawan. (2019). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude. *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Fandiyanto, R. (2019). Transformasi Pembayaran Elektronik di Indonesia dan Implikasinya terhadap Kemajuan Bisnis Kreatif Berbasis Daring di Wilayah Eks-Kepresidenan Besuki. 17(2).
- Ferdinand. (2012). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Universitas Diponegoro.
- Ichsan, M. (n.d.). PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING AND REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI WILAYAH DKI JAKARTA.
- Nasution. (2019). *Ekonomi Digital*. FEBI UIN Mataram.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Prastanti, & Paramita. (2014). Pengaruh Prior Purchase Online Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 16 (1).

- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA.
- Putta, A. P. (n.d.). ANALISIS KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS JUAL BELI ONLINE LAZADA DI KARAWANG.
- Sugiono. (2011). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif. Alfabeta.
- Syarifah, E. (n.d.). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. YUME : Journal of Management, Vol 4 No 1., 2021.
- Tilaar, F., & Lopian, J. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPPE SECARA ONLINE PADA ANGGOTA PEMUDA GMIM ZAITUN MAHAKERET. Jurnal EMBA.
- Tjakraatmadja, A. (n.d.). Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Produk Kosmetik di Instagram. Agora, Vol 7 No 1.
- Turban, D.King, & Chung. (2000). Electronic Commerce-Managerial Perspective. Prentice Hall.
- W. Purbo, O., & Wahyudi, A. (2001). Mengenal E-Commerce. Elex MEdia Komputindo.
- Widarjono. (2010). Analisis Statistika Multivariat Terapan (Pertama). UPP STIM YPKN.
- Wijaya. (2013). Metodologi penelitian: Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik. Graha Ilmu.