

Jejak Artikel:

Unggah: 14 Desember 2022;

Revisi: 14 Desember 2022;

Diterima: 19 Desember 2022;

Tersedia Online: 10 April 2023

Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus di Tiban Indah)

Sandra Tria Karinina¹, Triana Ananda Rustam²

¹²Universitas Putera Batam

sandrakarenina123@gmail.com, Triana@puterabatam.ac.id

Penelitian dilakukan bertujuan menguji dari hipotesis pengaruh promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan pada masyarakat yang berjumlah 204 responden yang diteliti di daerah Tiban Indah, Sekupang, Batam. Penelitian ini menggunakan rumus Jacob Cohen karena populasi yang tidak terhingga dan pengambilan teknik sampling *purposive sampling* dengan ciri khas khusus pada responden yang diambil. Penelitian dengan regresi linier berganda dibantu dengan pengolahan data SPSS 25. Pada hasil terlihat uji t $3,678 > t$ tabel $1,972$ pada variabel promosi, pada X_2 ditemukan uji t $3,516 > 1,972$ dan X_3 ditemukan uji t $2,754 > 1,972$ yang berarti secara keseluruhan telah diterima and signifikan dan uji simultan terdapat pengaruh dan signifikan. Hasil koefisien determinasi didapat $41,4\%$ dan sisanya $58,6\%$ yang dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Promosi

Pendahuluan

Pada era yang semakin mengedepankan teknologi, hal ini mengubah cara pandang orang dalam berkomunikasi dan juga cara berbisnis (Nasution dkk., 2020). Maka dari itu pemakaian jejaring sosial semakin meningkat ditingkat global. Hal ini ditunjukkan bahwa jaringan online kini digunakan sebagai transaksi pembelian yang semakin mudah untuk diakses. Sebuah marketplace diindonesia yakni Lazada yang berdiri sejak tahun 2012 merupakan aplikasi jual – beli produk secara online dengan menawarkan berbagai ragam produk (Darmawan & Putra, 2022). Tidak hanya Lazada, banyak marketplace lainnya yang merupakan pasar online yang memperjual belikan. Maka dari itu banyak hal yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam memilih tempat dalam berbelanja online.

Secara garis besar, hal yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen karena meningkatnya kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, kemudahan dalam penggunaan dan kepercayaan akan marketplace (Hendra, 2019a). Dengan adanya promosi maka akan memancing konsumen untuk mencoba produk sehingga konsumen melakukan transaksi di Lazada (Febrian dkk, 2022). Promosi ini akan membuat konsumen merasa terbangunkan hasrat untuk membeli produk, tidak hanya produk yang dibeli melainkan produk yang belum pernah dicoba dan konsumen akan mencoba produk yang sedang ditawarkan (Yoeliastuti et al., 2021). Namun, semakin banyak promosi bersaing antara marketplace akan membuat keputusan pembelian konsumen lebih dominan. Dalam menarik konsumen untuk berbelanja di Lazada maka lazada menggunakan media promosi berikut:

¹Coressponden: Sandra Tria Karinina, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, pb190810051@upbatam.ac.id

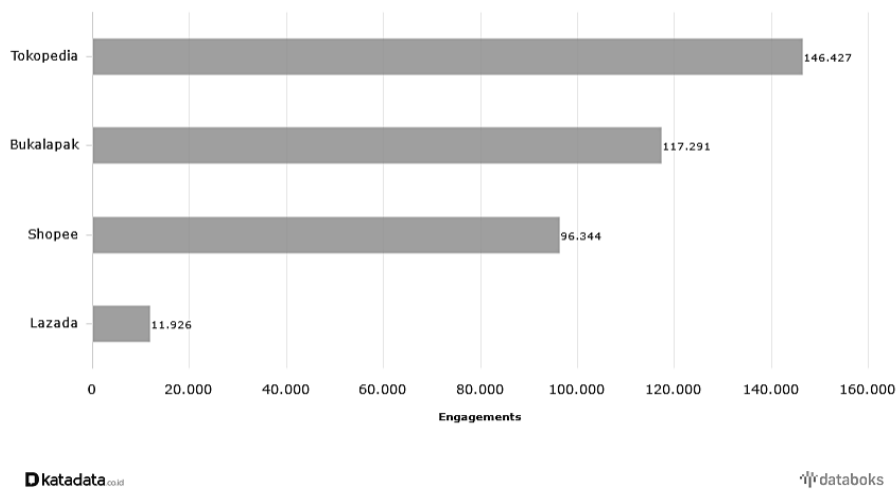
Tabel 1. Perbandingan Promosi Marketplace Lazada

Lazada	Ketentuan	Marketplace Lain	Ketentuan
LAZ Beauty Wonder, 70%	Hanya brand tertentu yang mendapatkan promosi dan selected item kosmetik + Gratis ongkir	Shopee: Super Brand Day up to 45%	Terdapat produk skincare dan kosmetik bahkan adanya diskon untuk skincare pria tanpa minimal belanjaan + Gratis ongkir Rp 0 dan gratis hadiah
Stay Healthy, Stay Fit! Disc up to 80%	Tidak tertera produk health yang promosi di katalog	Tokopedia: Zona Sehat, Disc up to 90%	Terdapat produk health dengan disc dan free ongkir setelah Rp 20rb
Laz Mall	Syarat produk beli 2 disc up to 80%, selected product brand disc 80%	Tokopedia: Brand Banting Harga start 50%	Sesuai promosi yang diberikan discount mulai 50% hingga 90% dan free ongkir setelah Rp 20rb
Cashback setiap hari 10%	Konsumen wajib mengumpulkan voucher cashback -> beli barang sesuai logo cashback -> harus diambil langsung sebelum belanja lagi	Tokopedia: cashback hingga 400rb	Belanja sesuai gambar dikatalog kemudian transaksi dan dapatkan 90%

Sumber: Olah data peneliti, (2022)

Dikatakan dalam survei (Dihni, 2022.) bahwa interaksi konsumen terhadap konten *e-commerce* terlihat pada kuartal I 2022 yakni ditunjukkan dalam gambar grafik berikut:

Situs E-Commerce dengan Engagement Sosial Tertinggi di Media Sosial (Kuartal I 2022)



Gambar 1. Situs E-Commerce dengan Engagement Sosial Tertinggi di Media Sosial

Sumber: Katadata.co.id

Dapat dilihat pada riset bahwa terdapat tertinggi yakni Tokopedia 146 ribu, diikuti Bukalapak sebanyak 117 ribu, Shopee 96 ribu, dan terakhir Lazada terendah 12 ribu. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen pada *marketplace* Lazada masih terbilang rendah peminat. Penurunan terhadap ketertarikan terhadap Lazada yang terlihat pada *E-Commerce* di media sosial menandakan bahwa kecilnya keputusan pembelian konsumen terhadap *markertplace* Lazada.

Selain faktor kemudahan, maka hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ialah kepercayaan. Suatu hal yang dibentuk agar seseorang dapat menerima apa yang diberikan dengan asumsi percaya akan produk atau jasa tersebut disebut kepercayaan (Napitupulu & Supriyono, 2022). Hal ini akan membuat konsumen merasa yakin terhadap marketplace karena konsumen diberi keyakinan akan diberikan pelayanan dan diberikan sesuai harapan konsumen. Adanya tingkat kemudahan yang diberikan *marketplace* menjadi bahan pertimbangan konsumen menggunakan layanan jualbeli online. Sebuah website online yang baik akan memberikan cara membuka mengakses fitur yang ada dalam *website* dengan fitur yang mudah dimengerti konsumen (Hendra, 2019a). Kemudahan dalam penggunaan situs web ini berarti konsumen dengan mudah tidak terjadi kesulitan dalam mengakses apa yang dibutuhkan, sehingga konsumen akan memutuskan pembelian pada situs *web* tersebut (Darmawan & Putra, 2022). Lazada memberikan layanan yang mempermudah konsumen dalam membayar pesanan dengan memberikan layanan *Cash On Delivery* (COD), dengan adanya sistem COD maka konsumen dapat memberikan pembayaran setelah konsumen menerima barangnya. Namun hal ini tidak lah mudah bagi konsumen karena adanya persyaratan dan cukup rumit karena yang diberlakukan untuk mendapatkan sistem COD ini, setelah dengan jumlah minimum pembelanjaan Rp 50.000,- dan maksimal 2.500.000,-. Hal ini menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat marketplace online.

Dapat dilihat dari Top Brand Lazada merupakan pilihan pelanggan No.3 dimana masih ada dua diatas nya yakni Shopee sebanyak 43,70% dan Tokopedia 14,90%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan akan keputusan pembelian di Lazada, sebagaimana Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat beberapa kasus dugaan penipuan mengatasnamakan pihak Lazada. Meski begitu, Lazada telah memberikan komitmen jaminan kepada konsumen untuk keamanan bertransaksi, kemudahan pengiriman,serta produk yang tidak rusak namun belum merealisasikan komitmen tersebut.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui adanya kendala tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan Lazada karena sulit untuk dipilih konsumen yang berakibat menurunnya keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa tidak ada titik terang terhadap permasalahan yang dialami konsumen sehingga kurang tanggapnya Lazada terhadap permasalahan yang ada.

Kajian Literatur

Promosi

Menurut Handoko (Siswati & Evyanto, 2021), Promosi adalah semacam upaya terkoordinasi dari suatu perusahaan atau organisasi untuk pelanggan dalam rangka menerangi, membujuk dan mengingatkan tentang sesuatu yang benar-benar direncanakan untuk mempengaruhi atau mendapatkan peluang dari pembeli. . Penawaran yang dilakukan perusahaan akan membentuk sebuah komunikasi membujuk, memberi tahu, mengingatkan dalam rangka melakukan transaksi jual beli (Hendra, 2019b). Dalam penggunaan promosi tentu ada tujuan yang tersirat dari adanya penggunaan media promosi, adapun tujuan tersebut (Sulaeman & Krisnawati, 2020):

1. Untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dengan harapan memperkenalkan perusahaan
2. Untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang mengabdikan diri pada perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan untuk mendongkrak keuntungan bagi bisnis.
4. Dapat menawarkan sesuatu yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dan membuatnya lebih populer di mata pelanggan.
5. Untuk menandai atau membingkai gambar item sesuai dengan preferensi pelanggan

6. Untuk mengubah bagaimana perasaan dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk. Secara umum, memperluas kesepakatan dan meningkatkan keuntungan adalah tujuan utama pertumbuhan.

Kemudahan

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) kemudahan ialah tolak ukur yang menjadi indeks yang dipercaya bahwa teknologi mudah digunakan sehingga memberi suges positif ke konsumen. Jika telah memberikan dampak positif maka akan ada ketertarikan untuk menggunakan pada teknologi yang ditawarkan. Ini akan diberikan metode-metode untuk mempermudah konsumen dalam mengerti teknologi yang ditawarkan. Menurut (Darmawan & Putra, 2022) kemudahan merupakan sebuah upaya yang mudah digunakan konsumen dalam pengoperasian penggunaannya dan tidak terjadi kesulitan yang tidak perlu upaya lebih dalam menggunakan. Hubungannya dengan perilaku yang ditunjukkan konsumen terhadap penggunaan teknologi, biasanya ini kebanyakan didapati pada *onlineshop* yang membutuhkan pengetahuan lebih dalam menggunakan dan bisa dimengerti konsumen. Menurut (Ernawati & Noersanti, 2020) terdapat beberapa indikator dalam kemudahan yakni:

1. *Easy to learn*, konsumen dapat sangat mudah menggunakannya dengan cara mempelajarinya. Dengan adanya step by step yang diinformasikan dan digambarkan maka akan mudah dimengerti konsumen.
2. *Controllable*, konsumen akan mudah dalam mengelola sendiri aplikasi yang digunakan atas akun yang konsumen miliki dan tidak terjadi kemacetan yang mengecewakan.
3. *Flexible*, konsumen dapat dengan bebas menggunakan aplikasi yang dia gunakan dan tidak terbatas oleh waktu.
4. *Easy to use*, dalam mengaplikasikan pada teknologi sangat mudah untuk dimengerti cara dalam menggunakan seperti cara bertransaksi, tidak terdapat tools yang *error*, mudah dalam bertransaksi dan berhubungan langsung dengan penjual
5. *Clear and understandable*, konsumen dapat dengan jelas dan mudah dipahami menggunakan setiap *tools* yang disediakan.

Kepercayaan

Menurut Rafidah (Nasution dkk, 2020) kepercayaan adalah sebuah pertimbangan konsumen dalam meyakinkan diri sebelum membeli barang. Permasalahan yang biasanya di alami pada *online shop* adalah keraguan karena konsumen menganggap adanya resiko yang mungkin terjadi. Keraguan tersebut disebabkan mereka ragu tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang diinginkan ataupun pengantaran yang tidak sesuai jadwal yang ditetapkan. Menurut (Hendra, 2019b) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap integritas seorang penjual dan dapat dipertanggung jawabkan kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai yang diharapkan konsumen. Konsumen telah memberikan wewenang untuk dapat dipercayai kepada penjual dengan tujuan sesuai yang diharapkan konsumen. Dalam mengukur sebuah tingkat kepercayaan maka diperlukan indikator, indikator kepercayaan menurut (Syahidah, 2021) ialah:

1. Integritas, bertindak secara konsisten antara apa yang dikatakan dan bagaimana hasil bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang telah dia pilih.
2. Kebaikan, perilaku yang bermanfaat bagi orang lain, baik di lingkungan terdekat kita maupun masyarakat secara keseluruhan. Sebagai manusia, kita juga bertanggung jawab untuk memperlakukan diri kita dengan baik.
3. Kompetensi, kemampuan yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan berdasarkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap terhadap pekerjaan
4. Keamanan merek, serangkaian langkah yang diambil untuk melindungi citra dan reputasi merek dari efek negatif atau merusak konten.

5. Kejujuran merek, konsumen akan merasa aman terjaga datanya jika adanya kejujuran terhadap produk yang ditawarkan sesuai mereknya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Yoeliastuti dkk, 2021) keputusan pembelian ialah hasil keputusan yang diberikan dengan beberapa pilihan yang ada setelah melewati serangkaian tahapan keputusan. Biasanya konsumen akan mempertimbangkan keputusan dari segi harga, mutu dan fungsi barang. Hal tersebut akan membuat konsumen lebih memperhatikan karena akan menjadi keputusan dalam membeli dan jika pilihan sesuai maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk perusahaan. Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), keputusan pembelian adalah sebuah respon konsumen yang telah melalui tahapan dan mengenali masalah, mencari informasi dan sebagainya. Konsumen akan lebih memperhatikan terhadap kebutuhan yang diperlukan sehingga lebih memantapkan keputusan dalam pembelian. Menurut Hidayat (Selly & Rustam, 2022) ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen ialah:

1. Adanya kebutuhan, pembelian terjadi karena adanya kebutuhan yang dirasakan kurang dalam pemenuhan keseharian sehingga memiliki keinginan dalam memenuhinya.
2. Mencari informasi, biasanya konsumen akan mempertimbangkan belanjanya sehingga akan mencari informasi dalam segi harga dan kualitas
3. Mengevaluasi produk, sebelum memutuskan maka konsumen akan menilai dahulu terhadap produk yang akan digunakan.
4. Memutuskan pembelian, konsumen menetapkan pilihan yang diambil dan melanjutkan transaksinya
5. Feedback dari membeli, sebuah respon pada hasil pembelian yang menjadi tanggapan positif atau negatif

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli produk perusahaan dengan adanya potongan harga, *gift*, dan undian. Adanya promosi akan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan akhirnya konsumen menetapkan keputusan pembelian pada produk. Promosi akan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dalam menarik konsumen dan membuat konsumen memberikan keputusannya untuk membeli. Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian (Triyadi, Abdul Khoir, 2022) bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan adanya pengaruh yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang didorong dari pemberian promosi.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Semua aplikasi teknologi yang memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses data, bertransaksi, atau berbelanja maka akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudahan yang ditunjukkan penjual akan bermakna bagi konsumen dan berhasil untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Dibuktikan dalam penelitian (Putri & Iriani, 2020) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh kemudahan penggunaan ini berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

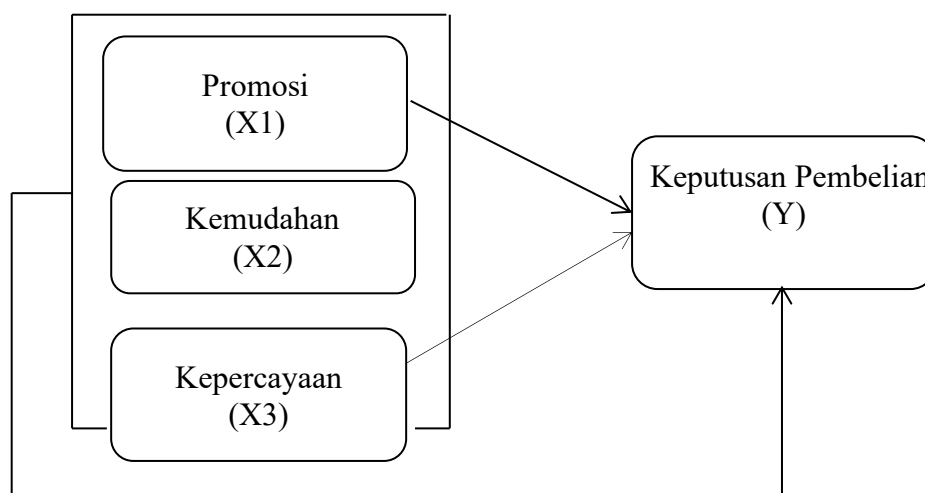
Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan akan timbul jika adanya bukti nyata yang diberikan oleh konsumen bahwa adanya keyakinan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen merasa yakin untuk memutuskan pembelian produk atau jasa tersebut. Kepercayaan yang timbul akan menjadi

sebab pemberian keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) bahwa adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang benar nyata bahwa kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian akan berdampak besar pada hasil jualbeli perusahaan.

Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai imbalan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka bisnis harus mendukung para karyawan dalam memberikan kepercayaan, kemudahan serta memberikan berbagai promosi untuk menarik konsumen. Hal ini berperan penting dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hendra, 2019b) menyatakan bahwa promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga pengaruh dari keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan promosi, kemudahan dan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Kerangka berpikir

Hipotesis Penelitian

Dikutip dari kerangka pemikiran diatas, maka dugaan sementara yang dikemukakan dalam penelitian adalah :

- H1: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada
- H2: Diduga Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada
- H3: Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada
- H4: Diduga Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada

Metode

Pada penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yang mengarah pada mencari hubungan atau pengaruh di antara dua variabel atau lebih (Atijah & Bahri, 2021). Penelitian ini mencari hubungan antara variabel promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Proses penelitian menggunakan skala *likert* dan dibantu dengan alat SPSS versi 25. Menurut Ardiansyah dkk., (2021) populasi adalah kelompok wilayah dengan karakteristik tertentu yang menjadi dasar pengambilan sampel penelitian. Penelitian ini mengambil

populasi pada masyarakat tiban indah pengguna Lazada yang tidak diketahui jumlahnya. Berikut perhitungan responden:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19.76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Keterangan:

N= Ukuran sampel

F^2 =Effect size

u=banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L=fungsi *power* dari u, diperoleh dari tabel

Power (p)=0.95 dan Effect size (F^2) =0.1

Harga L table dengan t.s 1% *power* 0.95 dan u = 5 adalah 19.76

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan jumlah sampel sebanyak 204 responden yang akan diambil.

Teknik Pengumpulan Data

Tabel 2. Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variabel	Pertanyaan
Promosi	Iklan yang ditayangkan di Lazada membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk
	Pelayanan ruang chat dengan penjual yang diberikan untuk konsumen sangat baik
	Saya memutuskan untuk membeli produk karna setiap membeli mendapatkan hadiah
	Promo hemat yang ditawarkan Lazada shop membuat saya tertarik untuk membeli
	Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli
Kemudahan	Saya bertansaksi menggunakan Lazada karena cara penggunaanya yang tidak sulit untuk dipelajari
	Dengan adanya Lazada Payment lebih mudah dalam mengontrol atau melihat saldo dan transaksi saya
	Saya menggunakan Lazada karena penggunaannya tidak terikat oleh waktu
	Saya menggunakan Lazada karena dapat digunakan dimana saja dan pembayaran menggunakan <i>merchant</i> apa saja
	Saya mudah untuk memahami cara penggunaan fitur yang tersedia di Lazada
Kepercayaan	Menurut saya Lazada dapat menjaga kerahasiaan data para penggunanya
	Menurut saya pelayanan yang diberikan Lazada sangat baik
	Menurut saya Lazada sangat cepat dalam memberikan tanggapan atau merespons keluhan dari penggunanya
	Lazada memberikan jaminan keamanan ketika sedang melakukan transaksi
	Menurut saya informasi tentang promo yang diberikan Lazada sangat dipercaya
Keputusan Pembelian	Saya akan berbelanja di Lazada setiap ingin memenuhi kebutuhan
	Saya selalu mencari informasi mengenai promo yang diberikan Lazada dan informasi yang berkaitan dengan Lazada
	Saya menggunakan Lazada karena adanya kesesuaian produk dengan kebutuhan yang saya inginkan
	saya memutuskan pembelian produk di Lazada dan dalam jangka waktu yang panjang atau hingga masa mendatang
	Saya akan merekomendasikan Lazada kepada teman saya untuk menggunakannya

Metode pengumpulan data pada penelitian yakni menggunakan Kuesioner yang bertujuan adalah untuk menanyakan pertanyaan atau pernyataan responden tentang promosi, kemudahan, dan kepercayaan, yang semuanya berdampak pada keputusan pembelian. Wawancara adalah proses menanyai responden secara langsung untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti berhubungan erat dengan masyarakat tiban indah selama wawancara untuk memeriksa data yang terkait dengan penelitian. Observasi yakni untuk mengumpulkan informasi, peneliti mengamati subjek penelitiannya secara langsung. Pengamat penelitian ini mendatangi langsung masyarakat di sekita tiban indah untuk melihat kondisi dan situasi di lapangan serta mencari permasalahan yang terkait dengan variabel yang diteliti.

Teknik analisis

Validitas Penelitian ini menggunakan uji validitas korelasi Pearson, dan jika nilai signifikansinya 0,05 maka penelitian ini dianggap valid. Pengukuran reliabilitas menggunakan berdasarkan *Cronbach alpha*. *Cronbach alpha* digunakan untuk melihat uji reliabilitas, dimana pengukuran dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0.6. Pengujian normalitas untuk menguji sebelum model regresi digunakan, variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidaknya. Uji multikolinearitas dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 maka dapat digunakan untuk uji selanjutnya dan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk pengujian selanjutnya, uji ini digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan *variance* dari residual.

Hasil

Uji Kualitas Data - Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Promosi (X1)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,723	0,1374	Valid
X1.2	0,699		
X1.3	0,707		
X1.4	0,772		
X1.5	0,423		
X2.1	0,642	0,1374	Valid
X2.2	0,766		
X2.3	0,722		
X2.4	0,682		
X2.5	0,620		
X3.1	0,729	0,1374	Valid
X3.2	0,666		
X3.3	0,670		
X3.4	0,740		
X3.5	0,728		
Y.1	0,596	0,1374	Valid
Y.2	0,603		
Y.3	0,698		
Y.4	0,619		
Y.5	0,609		

Dari tabel 3. Diketahui bahwa semua pernyataan validitas keputusan pembelian $> r$ tabel 0,1374 yang berarti dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas maka ketentuan yang digunakan adalah *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,60. Maka pada hasil pengujian terlihat berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

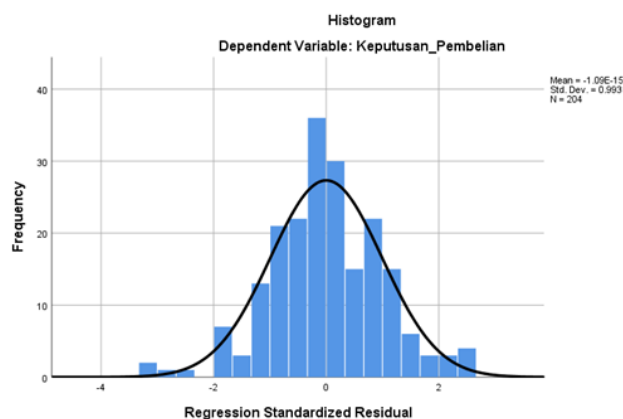
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi (X1)	0,692	5	Reliable
Kemudahan (X2)	0,718	5	Reliable
Kepercayaan (X3)	0,750	5	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,607	5	Reliable

Pengujian yang dilakukan pada tabel 7. digunakan rumus jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan *reliable*. Dari hasil tabel diketahui promosi (X1) mendapatkan nilai $0,692 > 0,60$ $> 0,60$ maka dinyatakan *reliable*. Variabel kemudahan (X2) $0,718 > 0,60$ maka dinyatakan *reliable*. Variabel kepercayaan (X3) sebesar $0,750 > 0,60$ maka dinyatakan *reliable*. Dan pada hasil keputusan pembelian (Y) nilai $0,607 > 0,60$ maka dinyatakan *reliable*. Maka semua hasil dari setiap variabel *cronbach's alpha* telah memenuhi persyaratan yakni melebihi 0,60 yang disimpulkan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

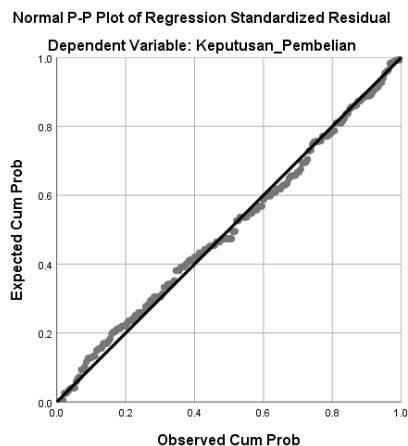
Uji Normalitas

Berikut pengujian menggunakan SPSS pada uji normalitas terbagi tiga yakni histogram, p-p plot dan Kolmogorov smirnov, yakni:



Gambar 3. Histogram

Terlihat bahwa hasil pada SPSS menunjukkan gambar berbentuk lonceng yang berarti bahwa telah berdistribusi normal. Adapun untuk melihat uji normalitas menggunakan *p-p plot* berikut:



Gambar 4. *p-p plot*

Pada pengujian *p-p plot* diatas diketahui titik-titik membentuk garis diagonal yang menandakan normal. Pada uji normalitas berikutnya dapat diketahui pada uji Kolmogorov smirnov berikut:

Tabel 8. Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64932757
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.037
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan normalisasi *Asymp* yaitu 0,200 (dua sisi) pada *Sig*. Karena $> 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10, atau VIF lebih besar dari 10. Adalah umum untuk sampai pada kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas asalkan harga VIF tidak melebihi 10. Berikut hasilnya:

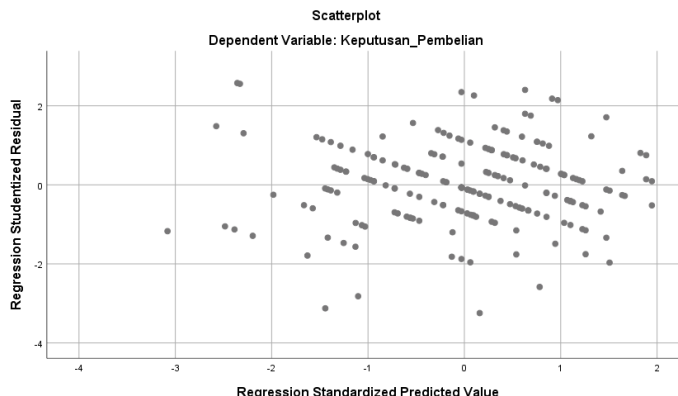
Tabel 9. Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	,457	2,189
Kemudahan	,540	1,851
Kepercayaan	,598	1,671

a. Dependent Variable: Keputusan_Pemb

Pada hasil diatas maka diketahui nilai VIF pada promosi 2,189, lalu kemudahan nilai VIF sebanyak 1,851, dan kepercayaan bernilai 1,671. Semua hasil nilai VIF dibawah nilai 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil scatterplots menunjukkan tidak adanya tanda heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.

Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.049	1.122		
Promosi	.262	.071	.295	3.678	.000
Kemudahan	.218	.062	.259	3.516	.001
Kepercayaan	.172	.063	.193	2.754	.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berikut persamaan yang menjadi penentuan analisis regresi berganda yakni : $Y = a - b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ sehingga diperoleh persamaan : $Y = 7,049 - 0,262X_1 + 0,218X_2 + 0,172X_3 + e$. Pada persamaan didapat nilai konstan sebesar 7,049 yang berarti bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 7,049 jika tidak dipengaruhi promosi, kemudahan, dan kepercayaan. Hasil nilai koefisien regresi pada promosi sebesar 0,262. Hal ini mengandung arti bahwa jika promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262 dan variabel lainnya tetap. Hasil nilai koefisien regresi pada kemudahan sebesar 0,218. Hal ini mengandung arti bahwa jika kemudahan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,218 dan variabel lainnya tetap. Hasil pada nilai t hitung promosi (X1) ialah 3,678 dan lebih dari t tabel 1,972. Hal ini berarti bahwa t hitung mengandung arti positif dan hasil signifikan 0,000. Hasil pada nilai t hitung kemudahan (X2) ialah 3,516 dan lebih dari t tabel 1,972. Hal ini berarti bahwa t hitung mengandung arti positif dan hasil signifikan 0,001. Hasil pada nilai t hitung kepercayaan (X3) ialah 2,754 dan lebih dari t tabel 1,972. Hal ini berarti bahwa t hitung mengandung arti positif dan hasil signifikan 0,006. Berarti semua variabel hipotesis secara parsial dapat diterima.

Uji F

Tabel 11. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.072	2	130.024	47.092	,000 ^b
	Residual	552.217	200	2,761		
	Total	942.289	203			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan,Kepercayaan						

F_{hitung} adalah 47,092 lebih besar dari F_{tabel} . Terlihat pada F_{tabel} diperoleh dari df 1 (k-1) atau 3-1 = 2 dan df 2 (n-k) atau 204-3 = 201 atau sama dengan 3,04. Hasil perhitungan menunjukkan sebesar $47,092 > 3,04$, maka promosi, kemudahan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian seperti yang dapat dibuktikan pada hipotesis ke-4 dapat diterima.

Sehingga hasil dari penelitian ialah:

1. Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Lazada.
2. Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Lazada.
3. Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Lazada.

Kesimpulan

Berdasarkan dari penyebaran pernyataan pada setiap pengujian dilakukan maka dapat dikatakan bahwa promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan dengan baik. Hal ini mengandung implikasi bahwa promosi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki peranan penting. Maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian Lazada yang sesuai keinginan konsumen.

Daftar Pustaka

Ardiansyah, I., Fitriyani, E. &, & Ahmad, F. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pramugraha Di Harris Hotel & Conventions Kelapa Gading. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2453–2462.

Atijah, & Bahri, S. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Jurnal Humaniora*, 5(1), 29–38.

Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>

Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ecodemica*, 4, 200–210.

Febrian, D., Sutardjo, A., & Yulistia. (2022). Analisis Harga, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Belanja Online (Studi Kasus Di Lazada Express Padang). *Jurnal Matua*, 4(1), 169–184.

Hendra, A. M. A. (2019a). 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.

Hendra, A. M. A. (2019b). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Selly, & Rustam, T. A. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP SECARA ONLINE OLEH MAHASISWA DI KOTA BATAM. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Siswati, Y., & Evyanto, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Rexvin Putra Mandiri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 9.
- Sulaeman, F., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Adhi Karya, Tbk. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.476>
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.
- Triyadi, Abdul Khoir, J. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Apartemen Paragon Village di Karawaci. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 366–375.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>