

Aldiriansah

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Putra Bangsa

aldi.riansah.72@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi lazada di Wilayah Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang dilakukan kepada 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (*google form*). Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, uji hipotesis terdiri dari uji t, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dan kepercayaan, keamanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Keputusan Penggunaan

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, security and convenience on the decision to use the lazada application in the Kebumen Regency Region. This study used purposive sampling conducted on 100 respondents. Data collection was carried out using a questionnaire (google form). Data analysis used is validity and reliability test, classic assumption test which consists of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, hypothesis test consists of t test, coefficient of determination test, and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that trust has a positive and significant effect on the decision to use, safety has a positive and significant effect on the decision to use, convenience has no positive and significant effect on the decision to use and trust, security and convenience simultaneously have a significant effect on the purchase decision.

Keywords: Trust, Security, Convenience, Decition to Use

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Tak bisa dipungkiri banyak masyarakat yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat online. Menjamurnya online shop membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak diminati mahasiswa sebagai konsumennya. Sehingga memudahkan mahasiswa dalam berbelanja melalui online shop yang mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli.

Salah satu bentuk e-business yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah electronic commerce atau e-commerce. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan - jaringan komputer yaitu internet.

Dengan adanya internet sangat mempermudah kegiatan seseorang, salah satunya seperti kegiatan

berbelanja. Seseorang bisa membeli apa yang mereka butuhkan tanpa perlu pergi keluar rumah, mereka bisa membeli melalui Toko Online atau Online Shop. Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja Online yang terbilang cukup pesat, hal ini terlihat karena banyaknya toko Online seperti Lazada.co.id, Tokopedia.com, Blibli.com,

Lazada salah satu Toko Online yang terpopuler di Indonesia. Lazada adalah situs belanja Online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada merupakan bagian dari Lazada Group yang telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka.

Tabel I-1
Jumlah Pengunjung E-commerce Tahun 2022 Kuartal 1

BRAND	Pengunjung
Tokopedia.com	157,2 Juta
Shopee.co.id	132,8 Juta
Lazada.co.id	24,7 Juta

Source : <https://databoks.katadata.co.id/>

Pada Tabel I-1 merupakan data jumlah pengunjung e-commerce pada kuartal 1 tahun 2022 Lazada menempati peringkat tiga dengan pengunjung sebanyak 24.686.700 perbulan, hal tersebut menunjukkan bahwa Lazada merupakan sebuah toko online yang kurang sukses dalam bersaing.

Berikut adalah Tabel I-2 tentang hasil observasi yang dilakukan penelitian terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi Lazada. Ada beberapa alasan atau faktor – faktor yang menyebabkan responden memutuskan untuk menggunakan aplikasi Lazada.

Tabel I-2
Hasil Observasi Keputusan Penggunaan Aplikasi Lazada

No	Variabel	Jumlah
1	Percaya dengan aplikasi lazada	9 30%
2	Aman untuk transaksi	7 23,3 %
3	Aplikasi mudah digunakan	6 20%
4	Banyak promo	4 13,3 %
5	Informasi prosuk sesuai/jelas	2 6,6 %
6	Kebiasaan	1 3,3 %
7	Karena teman	1 3,3 %

Source : Hasil Observasi Penulis 2022

Bedasarkan Tabel I-2, Mahasiswa yang menjadi responden sebanyak 30 orang dengan ketentuan melakukan penggunaan aplikasi Lazada. Hasilnya, 9 responden menjawab percaya dengan aplikasi lazada, 7 responden menjawab aman untuk transaksi, 6 responden menjawab mudah, 4 responden menjawab banyak promo, 2 responden menjawab informasi sesuai/jelas, kemudian sisanya 2 responden berturut-turut menjawab kebiasaan dan karena teman, Disini penulis mengambil 3 pendapat terbanyak yaitu kenyamanan, keamanan, dan kemudahan yang dirasakan responden ketika menggunakan aplikasi Lazada. Berbagai kenyamanan, keamanan, dan kemudahan yang di peroleh menimbulkan terjadinya keputusan dalam menggunakan aplikasi Lazada.

Keputusan penggunaan merupakan proses dimana seseorang menyatukan dan mengolah pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dari dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipilih salah satunya,

Peter & Olson (2014). Menurut Fatah dan Widayastuti (2017), keputusan pembelian dapat di asumsikan sebagai keputusan penggunaan. Dalam konteks perusahaan jasa, keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen menggunakan produk berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut.

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), dalam Sukma (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen online di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghambat mereka untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya ketika webstore mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat.

Menurut Jogiyanto (2007: 115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007: 129). Menurut Widjana (2010:33) persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).

Rumusan Masalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di Aplikasi Lazada ?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di Aplikasi Lazada?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di Aplikasi Lazada ?
4. Apakah kepercayaan, keamanan, kemudahan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan penggunaan di Aplikasi Lazada ?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di aplikasi Lazada.

2. Untuk mengetahui apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di aplikasi Lazada.
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di aplikasi Lazada.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan, keamanan, kemudahan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan penggunaan di aplikasi Lazada.

METODE

Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y). Sedangkan, variabel independen dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, keamanan, dan kemudahan. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan (X1) dengan indikator yang digunakan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas. Variable keamanan (X2) dengan indicator yaitu terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi melalui cod, bukti transaksi melalui resi, citra penjual online, dan kualitas produk. Variable kemudahan (X3) dengan indicator yaitu mudah digunakan, mudah dipelajari, jelas dan dimengerti, dapat dikendalikan, mudah menjadi terampil, dan fleksibel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di kabupaten kebumen yang menggunakan aplikasi lazada. Oleh karena itu, akan digunakan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling jenis purposive sampling. Sampel responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Kebumen yang menggunakan aplikasi lazada. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 102 mahasiswa di Kabupaten Kebumen. di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sedangkan data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui jurnal, buku maupun majalah. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu : (1) Uji Validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Normalitas, (4) Uji Multikolinearitas, (5) Uji Heteroskedastisitas, (6) Analisis Regresi Berganda, (7) Uji t, (8) Uji F, (9) Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Berikut output uji validitas dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu:

Tabel IV.1 Output Uji Validitas

Variabel - Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X1)			
X1.1	0,618	0.1946	Valid
X1.2	0,743	0.1946	Valid
X1.3	0,782	0.1946	Valid
X1.4	0,771	0.1946	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,531	0.1946	Valid
X2.2	0,636	0.1946	Valid
X2.3	0,632	0.1946	Valid
X2.4	0,694	0.1946	Valid
X2.5	0,647	0.1946	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0,708	0.1946	Valid
X3.2	0,724	0.1946	Valid
X3.3	0,710	0.1946	Valid
X3.4	0,667	0.1946	Valid
X3.5	0,571	0.1946	Valid
X3.6	0,623	0.1946	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,405	0.1946	Valid
Y.2	0,588	0.1946	Valid
Y.3	0,695	0.1946	Valid
Y.4	0,684	0.1946	Valid
Y.5	0,754	0.1946	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,1946, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Berikut output uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu:

Tabel IV.2. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,704	0,60	Reliabel
Keamanan	0,615	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,751	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

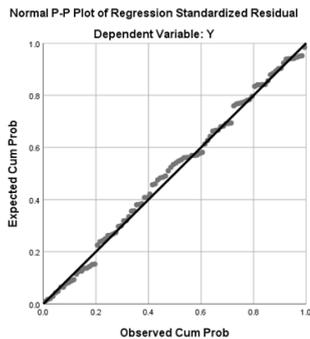
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. alat uji yang

digunakan adalah uji Normal P-P Plot. Berikut output uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu:

Gambar 1. Output Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam uji normalitas pada ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013:106) uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent).

Tabel IV.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X1)	0,442	2,263
Keamanan (X2)	0,430	2,324
Kemudahan (X3)	0,429	2,328

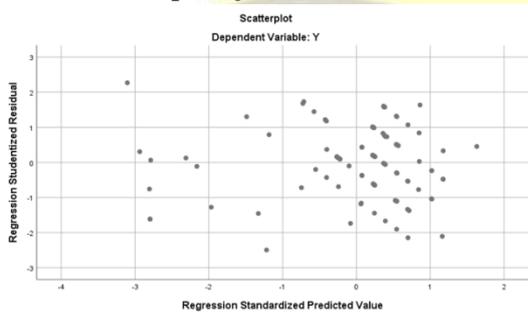
Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel IV.3 tersebut menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,10 yang artinya tidak ada multikolinearitas pada model regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Output Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan terhadap keputusan penggunaan. Hasil pengelolaan data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,612	0,883		4,090	0,000
Kepercayaan	0,622	0,086	0,597	7,218	0,000
Keamanan	0,292	0,080	0,306	3,656	0,000
Kemudahan	0,005	0,060	0,007	0,080	0,937

Sumber: Data primer diolah 2023

Sumber: Data diolah, 2023

$$Y = 3,612 + 0,622x_1 + 0,292 x_2 + 0,005 x_3 + e$$

Nilai – nilai a, b1, b2, dan b3 dijelaskan sebagai berikut: Konstanta (a) = 3,612

Nilai konstanta bernilai positif 3,612 artinya jika variabel bebas kepercayaan, keamanan, dan kemudahan bernilai 0, arti 0 dalam variabel bebas ini adalah jika variabel bebas jelek atau buruk begitu juga dengan variabel bebas lainnya maka variabel terikat atau Keputusan pembelian akan menurun yaitu sebesar 3,612.

Variabel Independen

- Kepercayaan
Kepercayaan (X1) 0,662 ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Jika nilai Kepercayaan naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Penggunaan akan naik sebesar 0,662.
- Keamanan
Keamanan (X2) 0,292 ini menunjukkan bahwa Keamanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Jika nilai Keamanan naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Penggunaan akan naik sebesar 0,292.
- Kemudahan
Kemudahan (X3) 0,005 ini menunjukkan bahwa Kemudahan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Jika nilai Kemudahan naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Penggunaan akan naik sebesar 0,005.

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2009:17) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Tabel IV.5. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Kepercayaan	7,218	1,98447	0,000	Signifikan
Keamanan	3,656	1,98447	0,000	Signifikan

Kemudahan 0,080 1,98447 0,937 Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan (Y) Berdasarkan pada tabel IV-9, dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} 7,218 > t_{tabel} 1,984$. Dilihat dari nilai signifikansi, Kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Pengaruh Keamanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Berdasarkan pada tabel IV-9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} 3,656 > t_{tabel} 1,984$. Dilihat dari nilai signifikansi, Keamanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Keamanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Pengaruh Kemudahan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Berdasarkan pada tabel IV-9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} 0,080 > t_{tabel} 1,984$. Dilihat dari nilai signifikansi, Kemudahan memiliki nilai signifikan sebesar $0,937 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y) dengan signifikansi 5% (0,05).

Tabel IV.6. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	370,470	3	123,490	78,360	0.000 ^b
Residual	151,290	96	1,576		
Total	521,760	99			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan penggunaan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel IV.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b		
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,843 ^a	0,710	1,255

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data diolah, 2023

Diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted Square R*) sebesar 0,701 atau sama dengan 70%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70% variabel keputusan

penggunaan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen seperti kepercayaan, keamanan, kemudahan. Sedangkan sisanya 30% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis yang pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan analisis variable kepercayaan, diperoleh nilai $t_{hitung} 7,218 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang artinya terdapat pengaruh Kepercayaan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Lazada pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi Kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi Lazada.

Pengujian hipotesis yang kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan analisis variable keamanan, diperoleh nilai $t_{hitung} 3,656 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang artinya terdapat pengaruh Keamanan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Lazada pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi tingkat keamanan pada aplikasi lazada maka akan meningkatkan penggunaan aplikasi lazada.

Pengujian hipotesis yang ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan analisis variable kemudahan, diperoleh nilai $t_{hitung} 0,080 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,937 < 0,05$ Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh Kemudahan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Lazada pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen.

Pengujian hipotesis yang keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara Bersama-sama antara variabel Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan, diperoleh nilai $F_{hitung} 78,360 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ke tiga (H4) yang menyatakan terdapat pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Lazada di Kabupaten Kebumen diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi lazada. Variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi lazada. Variabel kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi lazada. kepercayaan, keamanan, kemudahan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi lazada.

Saran

Sehubungan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan, keamanan, kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi lazada pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen, maka saran yang dapat diajukan yaitu pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi lazada pada mahasiswa di Kabupaten Kebumen, misalnya menambah variabel independen citra merek dan kepercayaan konsumen agar memperkuat pengaruh variabel keputusan pembelian. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Genady, Dien Ilham. Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat (studi kasus di Provinsi DKI Jakarta). BS thesis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2018.
- Hadi, f. P. Rekomendasi desain website perpustakaan universitas kristen duta wacana menggunakan webqual 4.0.
- Hardiyanti, M. (2012). Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet. *Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora. Yogyakarta.*
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.
- Indriantoro, Nur., Supono, Bambang. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Jackson, Jackson, Hendra N. Tawas, and Fitty Valdi Arie. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.3 (2021): 1402-1412.
- Jogiyanto. (2007) Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi Offset Kademaunga, C., & Phiri, J.. (2019). Factors Affecting Successful Implementation of Electronic Procurement in Government Institutions Based on the Technology Acceptance Model. *Open Journal Bussines and Management* 7, 1705-1714
- Jogiyanto. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137– 147.
- Kim, D.J., D.L. Ferrin, dan H.R. Rao. 2008. "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents". *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, pp. 544-564.
- Koufaris, Mario dan Hampton-Sosa, William. 2004. "The Development of Trust In An Online Company by New Customers". *Information and Management Journal*, Vol. 41, pp. 377-397.
- Limpo, Lita. (n.d.). Meryana.(2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(10), 715–717. Google Scholar

Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*.

Maharani, Astri Dhiah, and Ismi Darmastuti.(2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank mega semarang. Diss. Universitas Diponegoro,.

Mardalis. 2008. Metodologi Peneitian: Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi Aksara.

Monisa, Martina. (2013). Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan Opac Perpustakaan Unair. *Jurnal UNAIR*, 2(1). Google Scholar.

