

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Belanja Online Lazada

Gema Dzaki Muhammad¹, Nurvita Trianasari², Soeparwoto Dharmoputra²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, gemadzaki@student.telkomniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

³Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, soeparwoto@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and trust on the intention to use Lazada partially or simultaneously. This research is a descriptive study using quantitative methods. This research was conducted starting from September 2021 to January 2022. The object studied in this research is Lazada. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 400 respondents. The population in this study are all users of the Lazada platform. Analysis of the data in this study using Multiple Linear Regression. Based on the results of the overall analysis of attitude variables, subjective norms, perceived behavioral control, trust and intention to use are in the good category and based on multiple linear regression analysis it is known that the variables of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and trust have a partially significant effect. and simultaneously on the intention to use Lazada that is equal to 70.4%.

Keywords: attitude, subjective norm, perceived behavioural control, trust and intention to use

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh attitude, subjective norm, perceived behavioural control, dan trust terhadap intention to use pada lazada secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan September 2021 sampai dengan bulan Januari 2022. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu lazada. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna platform lazada. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan variabel attitude, subjective norm, perceived behavioural control, trust dan intention to use berada pada kategori baik dan berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel attitude, subjective norm, perceived behavioural control, dan trust berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap intention to use pada lazada yaitu sebesar 70,4%.

Kata Kunci : attitude, subjective norm, perceived behavioural control, trust and intention to use

I. PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat Indonesia menggunakan teknologi informasi berbasis internet. Perkembangan teknologi internet yang pesat cukup memberikan perubahan sosial terhadap masyarakat, banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut (Achmad Fauzi, Widodo, T. dkk (2018). Hal ini di dukung oleh data yang berasal dari We Are Social yang mengatakan bahwa pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 195 juta lebih.

Menurut laporan AppAnnie pada orang-orang Indonesia menghabiskan 5,56 miliar jam untuk membuka aplikasi belanja online selama 2021. Total jam per tahun ini meningkat drastis 52% dari 3,65 miliar jam pada 2020. Pertumbuhan lama mengakses aplikasi belanja di Indonesia menjadi yang terbesar di antara negara lain. Singapura berada di peringkat kedua dengan peningkatan 46% dan Brazil 45%. Jika dibandingkan dengan 2018,

waktu mengakses aplikasi belanja pada tahun lalu meningkat 367%. Pada 2018, waktu mengakses aplikasi belanja tercatat sebesar 1,19 miliar jam. Nilai tersebut meningkat menjadi 1,99 miliar jam pada 2019. Menurut laporan yang sama, kebiasaan belanja daring yang bangkit akibat pandemi Covid-19 mulai menguat tahun ini. Lama waktu mengakses aplikasi belanja seluruh dunia meningkat 18% menjadi 100,46 miliar jam pada 2021. Waktu mengakses aplikasi belanja di Indonesia juga mengalahkan Amerika Serikat. Orang Amerika Serikat tercatat mengakses aplikasi shopping selama total 2,96 miliar jam. (databoks, 2022)

Menurut Kominfo Indonesia, tahun ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam lima tahun terakhir. Tetapi pertumbuhan industri e-commerce justru semakin pesat di tengah perlambatan laju ekonomi tanah air. E-commerce atau yang dikenal sebagai electronic commerce atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (BOC Indonesia, 2008).

Pengguna *e-commerce* di Indonesia akhir-akhir ini tumbuh sangat besar. Pertumbuhan akan terus bertumbuh pada beberapa tahun ke depan. Dan angka tahun ini akan mencapai 168,3 juta klien dan tahun 2023 menggapai 212,2 juta. Hal sama ini akan terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang akan terus berkembang. Pada tahun 2023, perkembangan bisnis internet akan mencapai jumlah sebesar 75,3% dari populasi pasar total yang telah dipilih. (Katadata, 2021)

Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Khususnya Indonesia, telah berkembang cukup pesat. Di Indonesia ada beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Kaskus, dll.

Dengan semakin menjamurnya *retail* online yang ada di Indonesia mengartikan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan internet dan berbelanja secara *online* dalam kegiatan sehari-harinya. Dengan hadirnya *e-commerce* membuat produsen maupun konsumen sama-sama diuntungkan, dikarenakan konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan dan sementara produsen mampu memperluas pasarnya.

Berdasarkan data dailysocial bahwa jumlah kunjungan rata-rata perbulan lazada sebesar 36,2 juta berada dibawah dari pesaing seperti Shopee sebesar 129,3 juta, Tokopedia sebesar 114,6 juta, dan Bukalapak sebesar 38,5 juta. Sementara itu untuk kategori pengguna yang mendownload aplikasi dari playstore lazada juga berada dibawah shopee, tokopedia, bukalapak. Pada Appstore juga menampilkan hal serupa yang mana lazada juga tertinggal dari para pesaingnya.

Data diatas menggambarkan masalah yang terjadi pada lazada bahwa jumlah penggunaannya masih kalah dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal tersebut tentunya harus menjadi perhatian bagi lazada ditengah meningkatnya fenomena penggunaan internet yang semakin massif dan juga terjadinya peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Potensi besar dari tingkat penggunaan internet dan juga akses terhadap aplikasi belanja online tentunya membuat persaingan kedepan semakin ketat. Hal ini tentu menarik perhatian perusahaan untuk saling meningkatkan strategi dan juga mengidentifikasi hal apa saja yang harus dilakukan untuk memahami keinginan konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi untuk belanja online.

Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan model Theory of Planned Behavior (TPB), diperkenalkan pada tahun 1980 sebagai Theory of Reasoned Action (TRA). Konsep menggambarkan perilaku individu dapat mengontrol, dan berfokus pada hubungan antara sikap, keyakinan, niat dan perilaku perilaku, dalam hubungan masyarakat, perawatan kesehatan dan periklanan. Teori tersebut menyatakan bahwa *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku, yang terkait dengan perilaku seseorang dalam memutuskan menggunakan layanan aplikasi belanja. (Alatawy, 2019)

Selain itu juga ada faktor kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam rangka mengurangi rasa tidak aman dan meningkatkan kemudahan transaksi online, sehingga mengembangkan niat konsumen yang optimis terhadap situs belanja online. Faktor kepercayaan merupakan predictor penting untuk mengetahui niat penggunaan konsumen dalam menggunakan situs belanja online telah dibuktikan dalam banyak studi seperti alatawy 2019 dan juga studi dari Mahwadha, 2019 serta Nag & Gilitwala, 2019.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan diatas mengenai semakin teringgalnya lazada dari sisi jumlah pengguna dan potensi meningkatnya jumlah pengguna aplikasi belanja online

kedepannya, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja online lazada”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah perpaduan dari aktivitas – aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut Philip Kotler (2016) “*marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through crating, offering, and feely exchanging products and services of value with other*” pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler Keller (2016) “*marketing as the process by which companies create value for customers and to build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*” pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalnya.

Menurut American Marketing Association pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2017). Dari beberapa pengertian mengenai pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan interaksi yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertemukan kedua pihak yang saling membutuhkan.

B. Attitude

Aldhmour dkk. (2016) mendefinisikan 'sikap' sebagai pendekatan psikologis konsumen untuk membeli melalui Internet, sementara menurut Chiu et al. (2003) melihatnya sebagai sesuatu yang mewakili emosi seseorang. Selanjutnya, Jusoh dkk. (2012) mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap belanja online dan layanan pelanggan. Dengan memahami sikap konsumen, situs e-commerce dapat dengan mudah memprediksi niat pelanggan mereka, serta dampak positif pada niat pelanggan untuk menggunakan teknologi baru.

C. Subjective norm

Ham dkk. (2015) mendefinisikan norma subjektif sebagai tekanan sosial yang mendorong manusia untuk percaya bahwa individu (atau kelompok) yang signifikan akan menyetujui dan mendukung perilaku tertentu. Hal ini terutama diambil dari upaya yang dilakukan oleh individu untuk menyesuaikan diri dengan pandangan orang lain.

D. Perceived behavioural control

Perceived behavioral control didefinisikan sebagai pengaruh potensial dari kekuatan internal dan eksternal dalam mendefinisikan perilaku individu. Alam dan Sayuti (2012) menganggap Perceived behavioral sebagai prediktor niat individu untuk melakukan fungsi tertentu, sementara Numraktrakul et al. (2012) menemukan Perceived behavioral menjadi indikasi niat konsumen untuk membeli rumah tertentu.

E. Trust

Kepercayaan merupakan faktor vital dalam mengurangi rasa tidak aman dan meningkatkan kemudahan transaksi online, sehingga mengembangkan niat konsumen yang optimis terhadap belanja online. Kepercayaan dapat menjadi komponen pendahulu untuk niat melakukan transaksi online, terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Kekhawatiran keamanan terhadap aplikasi seluler, serta yang terkait dengan privasi, dapat melemahkan tingkat kepercayaan konsumen (Khosrow-Pour, 2018).

Menurut Chawla dan Joshi (2019) Kepercayaan sangat penting dalam urusan transaksi online. Kepercayaan ini tidak hanya dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, tetapi harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan sangat dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka

meningkatkan kinerja seseorang dalam suatu kegiatan. Kepercayaan termasuk dalam tiga dimensi, yaitu; Kemampuan, dimana penyedia layanan seluler memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup untuk menjalankan tugas penyedia dengan baik dan benar. Integritas, di mana penyedia layanan seluler menepati janjinya. Kebajikan, di mana penyedia layanan seluler akan peduli dengan kepentingan pengguna, tidak hanya peduli pada kepentingan mereka sendiri.

F. Intention to use

Niat untuk menggunakan adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Davis, 1989). Niat untuk menggunakan juga dipersepsikan sebagai kesediaan individu untuk berperilaku dalam menggunakan sistem teknologi. Menurut Singh et al., (2019) indikator Intention to Use ada 4 dinyatakan dengan menyatakan bahwa responden berniat menggunakan aplikasi lazada dimasa sekarang dan dimasa mendatang, serta menggunakan aplikasi lazada secara berkala dimasa yang akan datang.

G. Kerangka pemikiran

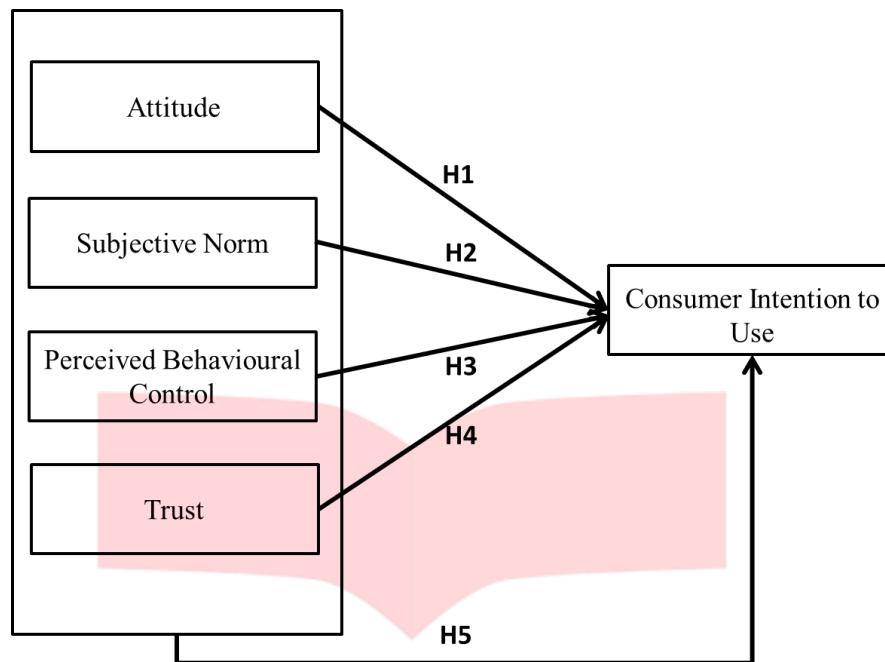
Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengacu pada model Theory of Planned Behavior (TPB), yang diperkenalkan pada tahun 1980 sebagai Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikutip dari jurnal alatawy (2019). Ada empat variabel yang menjadi faktor konsumen untuk menggunakan suatu platform e commerce dalam berbelanja online. Faktor tersebut yaitu attitude, subjective norm, perceived behavioural control, dan trust.

Attitude berpengaruh terhadap niat pelanggan dalam menggunakan situs e commerce berdasarkan jurnal penelitian dari alatawy (2019). Aldhmour dkk. (2016) menyatakan bahwa attitude sebagai pendekatan psikologis konsumen untuk membeli melalui Internet, sementara Chiu et al. (2003) melihatnya sebagai sesuatu yang mewakili emosi seseorang. Dengan memahami attitude konsumen, perusahaan dapat dengan mudah memprediksi niat pelanggan mereka, Ahn, Ryu, dan Han (2016) mendalilkan bahwa attitude memiliki dampak positif pada niat pelanggan untuk menggunakan teknologi baru. (alatawy. 2019)

Subjective norm berpengaruh positif terhadap niat pelanggan dalam menggunakan situs e commerce. Pada penelitian sebelumnya dari alatawy (2019) dinyatakan bahwa subjective norm merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan e commerce. Ham dkk. (2015) dalam alatawy (2019) mendefinisikan subjective norm sebagai tekanan sosial yang mendorong manusia untuk percaya bahwa individu (atau kelompok) yang signifikan akan menyetujui dan mendukung perilaku tertentu. Hal tersebut didasarkan pada upaya yang dilakukan oleh individu untuk menyesuaikan diri dengan pandangan orang lain.

Perceived behavioral control didefinisikan sebagai pengaruh potensial dari kekuatan internal dan eksternal dalam mendefinisikan perilaku individu. Alam dan Sayuti (2012) dalam alatawy (2019) menganggap perceived behavioral control sebagai prediktor niat individu untuk melakukan fungsi tertentu, sementara Numraktrakul et al. (2012) menemukan perceived behavioral control menjadi indikasi niat konsumen untuk membeli rumah tertentu.

Trust merupakan faktor yang penting dalam rangka mengurangi rasa tidak aman dan meningkatkan kemudahan transaksi online, sehingga mengembangkan niat konsumen yang optimis terhadap situs belanja online. Trust dapat menjadi komponen pendahulu untuk niat melakukan transaksi online, terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Kekhawatiran keamanan terhadap aplikasi seluler, serta yang terkait dengan privasi, dapat melemahkan tingkat kepercayaan konsumen (Khosrow-Pour, 2018) dalam alatawy (2019). Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini disajikan di bawah ini pada Gambar.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

H. Hipotesis penelitian

Berdasarkan pada kerangka Pemikiran penelitian diatas maka hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

- H1: Attitude berdampak positif terhadap Intention to use
- H2: Subjective norm berdampak positif terhadap Intention to use
- H3: Perceived behavioural control berdampak positif terhadap Intention to use
- H4: Trust berdampak positif terhadap Intention to use
- H5: Attitude, subjective norm, perceived behavioral, trust berdampak positif terhadap Intention to use

III. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dari penelitiannya, penelitian ini memiliki jenis penelitian konklusif (kausal). Menurut Indrawati (2015) Penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan penyebab (cause) dari suatu masalah. Tujuan penelitian kausal adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel mana yang menjadi akibat dan juga untuk melihat sifat hubungan antara variabel penyebab dan variabel akibat, apakah positif ataupun negatif (Indrawati, 2015).

Dalam penelitian ini penulis tidak memiliki keterlibatan dalam hal mengintervensi objek/subjek untuk data yang diperoleh. Hal ini dilakukan untuk menjaga objektivitas peneliti dalam melakukan pengambilan data terhadap responden sehingga data yang digunakan lebih valid dan reliable. Berdasarkan unit analisis, penelitian ini dilakukan secara individu oleh peneliti kepada respondennya yaitu customer lazada. Dan juga dilihat dari waktu pelaksanaannya, peneliti menggunakan jenis *cross section*. Dimana pengolahan data, analisis dan penarikan kesimpulan dilakukan dalam satu periode (indrawati, 2015).

Penilaian kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rentang skala *Likert*. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna pelayanan *e-commerce* lazada Indonesia. Selanjutnya berdasarkan perhitungan rumus Bernoulli, ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 400 responden. Teknik pengujian data penelitian ini menggunakan pendekatan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas .

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari penelitian ini adalah sebagai berikut

A. Analisis Deskriptif

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa konsumen Lazada berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding perempuan; mayoritas berusia 20 hingga 30 tahun; mayoritas responden berasal dari Indonesia Barat; dan mayoritas bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa. Penulis melakukan analisis deskriptif terhadap jawaban dari setiap butir pertanyaan yang telah dijawab responden. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil analisis deskriptif

No	Dimensi	Skor Total	%
1	<i>Attitude</i>	5585	69,81
2	<i>Subjective norm</i>	5598	69,97
3	<i>Perceived behavioural control</i>	5977	74,71
4	<i>Trust</i>	5943	74,29
5	<i>Intention to use</i>	5762	72,03
Total Skor		28865	72,16

Hasil analisis deskriptif menggambarkan bahwa seluruh variabel yang diteliti pada penelitian ini berada pada kategori baik.

B. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi *Lilliefors*. Dengan bantuan *software SPSS 26* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29352885
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.037
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c

Sumber : Data yang telah diolah (2021)

Analisis kenormalan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode One-Sample-Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0.05. Berdasarkan tabel 4.2 nilai Asymp Sig pada penelitian ini yaitu sebesar 0,181 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dengan bantuan software SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Uji multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.787	.443		6.287	.000		
	X1	.095	.039	.106	2.396	.017	.385	2.595
	X2	.073	.036	.092	2.053	.041	.372	2.690
	X3	.211	.046	.229	4.599	.000	.301	3.324
	X4	.481	.048	.503	10.092	.000	.301	3.319

Sumber : Data yang telah diolah (2021)

Dari output Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dan nilai sisa adalah tidak sama (unequal) anatar satu observer dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (equal) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Dengan bantuan software SPSS 26.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.465	.273		5.365	.000
	X1	.034	.024	.113	1.413	.159
	X2	-.040	.022	-.149	-1.823	.069
	X3	.032	.028	.102	1.128	.260
	X4	-.055	.029	-.169	-1.867	.063

Sumber : Data yang telah diolah (2021)

C. Uji hipotesis

1. Uji hipotesis partial

Tabel 4.5 Analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.787	.443		6.287	.000
	X1	.095	.039	.106	2.396	.017
	X2	.073	.036	.092	2.053	.041
	X3	.211	.046	.229	4.599	.000
	X4	.481	.048	.503	10.092	.000

Sumber : Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa:

- Variabel attitude (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.396) > t tabel (1,966) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan attitude terhadap intention to use pada lazada.
- Variabel subjective norm (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.053) > t tabel (1,966) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan subjective norm terhadap intention to use pada lazada.
- Variabel behavioural control (X3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4.599) > t tabel (1,966) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan behavioural control terhadap intention to use pada lazada.
- Variabel trust (X4) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (10.092) > t tabel (1,966) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan trust terhadap intention to use pada lazada.

2. Uji hipotesis simultan

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F. Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1590.426	4	397.607	235.248	.000 ^b
	Residual	667.614	395	1.690		
	Total	2258.040	399			

Sumber : Data yang telah diolah (2021)

Dari tabel 4.6 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 397,607 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (397,607) > F tabel (3,018) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan Terdapat pengaruh yang signifikan *attitude*, *subjective norm*, *behavioural control*, dan *trust* terhadap *intention to use* pada lazada.

D. Koefisien determinasi

Besarnya pengaruh attitude, subjective norm, behavioural control, dan trust terhadap intention to use

pada lazada dapat ditunjukkan oleh koefisien. Tabel 4.7 Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.701	1.300

Sumber : Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,839. Nilai R tersebut selanjutnya digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0.839)^2 \times 100\% \\ &= 70,4\% \end{aligned}$$

Artinya variabel attitude, subjective norm, behavioural control, dan trust memberikan pengaruh sebesar 70,4% terhadap intention to use pada lazada. Sisanya sebesar 29,6% merupakan kontribusi variabel lain selain attitude, subjective norm, behavioural control, dan trust.

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Besar Pengaruh Parsial

Variabel	Standartdized Coeffienst	Correlations	Besar Pengaruh Parsial	Persentase (%)
	Beta	Zero-order		
X1	0,106	0,611	0,065	6,5%
X2	0,092	0,620	0,057	5,7%
X3	0,229	0,762	0,174	17,4%
X4	0,503	0,811	0,408	40,8%
Pengaruh Total			0.704	70.4%

Sumber : Data diolah penulis

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan standardized coefficient beta dengan zero-order. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh attitudes (X1) terhadap intention to use (Y) pada lazada secara parsial adalah 6,5%. Besarnya pengaruh subjective norm (X2) terhadap intention to use (Y) pada lazada secara parsial adalah 5,7%. Besarnya pengaruh behavioural control (X3) terhadap intention to use (Y) pada lazada secara parsial adalah 17,4%. Besarnya pengaruh trust (X4) terhadap intention to use (Y) pada lazada secara parsial adalah 40,8%

Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel yang mempunyai nilai koefisien determinasi paling besar adalah variabel trust (X4). Artinya variabel trust (X4) memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel intention to use (Y) pada lazada. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel attitudes (X1).

E. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan hasil penelitian menggunakan bantuan software SPSS Versi 26, dinyatakan bahwa variabel attitude, subjective norm, behavioural control, dan trust berpengaruh signifikan terhadap intention to use pada lazada baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yang ditentukan. Karena nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, maka terjadi penolakan pada hipotesis nol. Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan variabel attitude, subjective norm, behavioural control, dan trust terhadap intention to use pada lazada secara

parsial. Besar pengaruh yang diberikan variabel attitude, subjective norm, behavioural control, dan trust terhadap intention to use pada lazada adalah sebesar 70,4%.

Koefisien regresi untuk variabel attitude adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara attitude dengan intention to use pada lazada. Apabila attitude semakin tinggi, maka akan meningkatkan intention to use pada lazada semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh variabel attitude terhadap intention to use pada lazad adalah sebesar 6,5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chiu et al. (2003) dalam alatawy (2019), yang menyatakan bahwa attitude mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui internet. Attitude dapat memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap perilaku pembelian online konsumen dan dapat berdampak signifikan pada niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi seluler. Selain itu pada penelitian alatawy (2019) juga menemukan bahwa variabel attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use pada aplikasi belanja online di Arab Saudi. Oleh karena itu attitude dapat dijadikan predictor untuk memprediksi niat pelanggan dalam menggunakan aplikasi lazada.

Koefisien regresi untuk variabel subjective norm adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara subjective norm dengan intention to use pada lazada. Apabila subjective norm semakin tinggi, maka akan meningkatkan intention to use pada lazada semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh variabel subjective norm terhadap intention to use pada lazad adalah sebesar 5,7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian chen (2007) dalam alatawy (2019) yang menyatakan bahwa variabel subjective norm yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Pada penelitian alatawy (2019) juga didapatkan hasil bahwa variabel subjective norm berpengaruh terhadap intention to use pada aplikasi belanja online di Arab Saudi.

Koefisien regresi untuk variabel perceived behavioural control adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara perceived behavioural control dengan intention to use pada lazada. Apabila perceived behavioural control semakin tinggi, maka akan meningkatkan intention to use pada lazada semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh variabel perceived behavioural control terhadap intention to use pada lazad adalah sebesar 17,4%.

Koefisien regresi untuk variabel trust adalah positif, yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang searah antara trust dengan intention to use pada lazada. Apabila trust semakin tinggi, maka akan meningkatkan intention to use pada lazada semakin tinggi juga. Besar pengaruh yang diberikan oleh variabel trust terhadap intention to use pada lazad adalah sebesar 40,8%. Hasil ini sejalan dengan penelitian alatawy (2019) juga didapatkan hasil bahwa variabel trust berpengaruh terhadap intention to use pada aplikasi belanja online di Arab Saudi.

Dari semua variabel yang diteliti pada penelitian ini, variabel trust merupakan prediktor yang mempengaruhi intention to use pada lazada sebesar 40,8%. Dengan demikian memainkan peran penting dalam perilaku pembelian online konsumen. Dengan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu e-commerce menyebabkan terjadinya tingkat penggunaan yang tinggi terhadap aplikasi tersebut. Jadi, ketika konsumen mempercayai situs e-commerce (sebagai akibat dari peningkatan keamanan dan antarmuka situs web, yang memungkinkan pembeli online berbelanja dengan mudah dan aman), mereka cenderung memiliki pandangan yang sangat positif terhadap situs e-commerce dan akan mempengaruhi teman-teman mereka. untuk berbelanja di situs yang sama. Ini juga mempengaruhi sikap mereka, perilaku yang dirasakan, pilihan dan keputusan pembelian online.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh attitude, subjective norm, behavioural control, dan trust terhadap intention to use pada lazada, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Attitude menurut persepsi konsumen lazada sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 69.81%.
2. Subjective norm menurut persepsi konsumen lazada sudah berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 69.97%.
3. Behavioural control menurut persepsi konsumen lazada sudah berada pada kategori sangat baik dengan penilaian sebesar 74,71%.
4. Trust menurut persepsi konsumen lazada sudah berada pada kategori sangat baik dengan penilaian sebesar 74,28%.
5. Attitude, subjective norm, behavioural control, dan trust berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap intention to use pada lazada yaitu sebesar 70,4%.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

5.2.1. Saran Praktis

6. Berdasarkan hasil analysis deskriptif bahwa variabel *attitude* item mengenai pengalaman dalam penggunaan aplikasi memperoleh nilai terendah oleh karena itu penulis menyarankan lazada meningkatkan fitur baru dan memberikan tampilan yang menarik bagi penggunaannya sehingga pengguna dapat sebuah pengalaman yang berkesan dan dapat meningkatkan penggunaan aplikasi lazada dimasa yang akan datang.
7. Lazada diharapkan terus menjaga kepercayaan dari konsumen, disarankan lazada untuk meningkatkan fitur keamanan untuk melindungi privasi pengguna. Tindakan-tindakan yang dilakukan bisa dalam bentuk kebijakan internal lazada, dengan mementingkan keamanan data pengguna dan upaya penyelesaian permasalahan yang cepat dan efisien apabila adanya pengguna yang mengalami masalah.

5.2.2. Saran teoritis

1. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi *intention to use* pada aplikasi, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber atau referensi yang terkait dengan dimensi semua variabel tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat faktor lain yang mempengaruhi *intention to use* dan tidak diteliti pada penelitian ini, oleh karena itu kepada peneliti selanjutnya agar meneliti variable lain yang mempengaruhi *intention to use* untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai *intention to use* dan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian ini serta dapat menjadi acuan bagi lazada untuk lebih baik kedepannya.

REFERENSI

- Dailysocial.id. (2021, September 28). *DS Startup Dailysocial*. Dipetik Desember 4, 2021, dari Dailisocial.id:
<https://dailysocial.id/business>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informatika*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Katadata. (2021, January 14). *Databoks katadata*. Dipetik Desember 4, 2021, dari katadata:
<https://databoks.katadata.co.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lazada.co.id. (2021, 1 1). *About Us: lazada*. Dipetik 12 4, 2021, dari Lazada website:
https://www.lazada.co.id/?exlaz=d_1:mm_150050845_51350203_2010350203::11:12493663656!118894776677!lazada!e!kwd-19342147066!c!!!503957112711!&gclid=CjwKCAiAksyNBhAPEiwAIDqyCZm7VawyZbU0Jr8vqDhoCSzoQAvD_BwE#
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2016). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- We are social. (2021, Januari 2). *We are social*. Dipetik Desember 4, 2021, dari Wearesocial website:
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/e>