

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI
RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA SITUS *ONLINE* LAZADA.CO.ID**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF TRUST, SECURITY AND RISK PERCEPTION OF
PRODUCT PURCHASE DECISIONS
ON THE LAZADA.CO.ID ONLINE SITE***

Muhammad Alifaiz Alqurnain

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

Penelitian Ini Bertujuan Untuk: Menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs *Online* Lazada co. id. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang melakukan studinya di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan proses pembelian di situs Lazada.co.id dan minimal tujuh belas tahun.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisa dalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This Research Aims To: Analyze the Effect of Trust, Security and Risk Perception on Product Purchasing Decisions at Lazada Co Online Site. id. The subjects in this study were students who conducted their studies in the Special Region of Yogyakarta who had made a purchase process on the Lazada.co.id site and a minimum of seventeen years.

This research was conducted with a total sample of 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The inner analysis technique used in this study is multiple linear regression.

The results of this study indicate that trust, security and risk perception simultaneously influence purchasing decisions. Trust does not affect purchasing decisions. Security influences purchasing decisions and perceptions of risk have an effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust, security, risk perception, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman pada saat ini tidak bisa dipungkiri lagi. Perkembangan zaman yang begitu pesat, membuat semua hal serba cepat dan serba praktis. Tidak sedikit dari mereka yang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini, namun terdapat juga segelintir orang yang salah dalam menggunakan kemajuan teknologi saat ini.

Hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dari total penduduk Indonesia sebesar 256,2 orang. Hal ini mengidentifikasi adanya peningkatan pengguna internet sebesar 51,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 yang hanya mencapai 88 juta orang.

Perkembangan bisnis *online* semakin hari semakin pesat, hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat sudah bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dengan positif. Banyak masyarakat yang menjual produk mereka ke toko *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*, dengan seiring bertambahnya banyak toko *online* atau *e-commerce* di Indonesia seperti Lazada.co.id, Tokopedia, Blibli.com, Shopee, JD.ID, Bukalapak.com dll, yang mempunyai pertanggung jawaban atas barang yang dijual di *e-commerce* dan mempunyai keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan yang akan membeli di toko *online* tersebut.

Lazada.co.id adalah sebuah situs belanja *online* di Indonesia yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari barang elektronik, mainan anak-anak, *fashion* seperti sepatu, baju dan perlengkapan lainnya. Lazada.co.id ini merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan utama untuk belanja *online* di Asia tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapore, Vietnam. Pada tahun 2016,

Alibaba resmi mengakuisisi saham mayoritas Lazada group senilai US\$1 miliar. Lazada menjadi pionir di bidang *e-commerce*, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung database konsumen terbesar di Asia Tenggara. Selain banyaknya pilihan produk lokal maupun internasional, Lazada juga menghadirkan produk-produk yang eksklusif dengan berbagai macam harga.

KAJIAN TEORI

E-Commerce

E-Commerce merupakan istilah yang sering didengar dalam melakukan proses jual-beli atau proses transaksi barang jasa melalui internet. Definisi *e-commerce* sendiri masih belum dipahami oleh masyarakat umum, berikut definisi-definisi *e-commerce* menurut para ahli:

Menurut O'Brien dan Maraks (2010), "Pembelian, penjualan, pemasaran, dan pelayanan produk, layanan, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer"

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli.

Kepercayaan

Menurut Kotler (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Keamanan

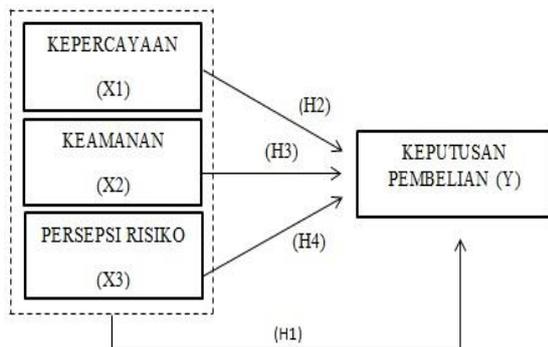
Menurut Sukma (2012), Keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online*.

Persepsi Risiko

Menurut Sukma (2012) menyebutkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang

signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

MODEL PENELITIAN



HIPOTESIS

H1: Diduga bahwa kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs Lazada.co.id.

H2: Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs Lazada.co.id.

H3: Diduga bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs Lazada.co.id.

H4: Diduga bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs Lazada.co.id.

METODOLOGI

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penulisan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan *Purposive sampling*. Data pada penelitian ini berupa data kuantitatif dan dikelompokkan dalam jenis data primer karena peneliti mengambil data secara langsung dari narasumber.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator $< 0,05$, maka dinyatakan valid menurut Ghazali (2011).

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Uji Simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Jika nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05), maka hipotesis diterima, tetapi jika nilai signifikansi $F > \alpha$ (0,05), maka hipotesis ditolak.

Uji t adalah uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian melalui uji signifikansi di lakukan dengan menggunakan indikator signifikansi 0,05, jika signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis di terima, namun jika signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis di tolak, Ghazali (2011).

Koefisien Determinansi (R^2) adalah Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-

variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Valid	Reliabilitas
Kepercayaan	0,000	0,711
keamanan	0,000	0,848
Persepsi Risiko	0,000	0,807
Keputusan Pembelian	0,000	0,732

Berdasarkan Tabel diatas maka diketahui semua variabel valid karena semua nilai signifikansi $< 0,05$ dan semua variabel diatas reliabel karena semua nilai $> 0,60$.

B. Hasil Uji Hipotesis

Model	Adj. R Square	Standard Coeff. Beta	Sig	Ket	F hitung	Sig.
Constant	0,452		0,000	Signifikan	28,180	0,000
Kepercayaan		0,007	0,925	Tidak Signifikan		
Keamanan		0,506	0,000	Signifikan		
Persepsi Risiko		0,278	0,002	Signifikan		

1. Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar 28,180, maka secara simultan variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) didukung atau diterima.

2. Hasil Uji t

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari tabel, variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,925 > 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,007. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kepercayaan

tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini tidak didukung atau ditolak.

b. Pengaruh Keamanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel, variabel keamanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,506. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini didukung atau diterima.

c. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel, variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,278. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini didukung atau diterima.

3. Hasil Koefisiensi Determinasi

Data dalam Tabel. menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,452, ini berarti sebesar 45,2% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan regresi linear berganda tentang pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan sebuah situs *online* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sehingga H4 diterima

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek dan subjek yang berbeda, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan penggunaan *online shop* di situs jejaring sosial.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- O'Brien, J. A., & Maraks, G. M (2010). *Introduction To Informative Systems*, Fifteenth Edition. New York: Mc GrawHill/Irwin.
- Kotler, Philips dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Sukma, Abdurrahman Adi., 2012, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/09/lazada-e-commerce-paling-ramaipengunjung>) (diakses pada tanggal 6 mei 2018)
- (<https://kominfo.go.id>) (diakses pada tanggal 6 mei 2018)