



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPERCAYAAN, MINAT BELI DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* LAZADA.CO.ID DI SEMARANG

Nadhissa Shadrina Zatalini, Mudiantono¹
nadhisaaasz@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The online shopping nowadays has represented a significant escalation. A lot of e-commerce types have emerged in line with the changing of the way people shop from market place to market space. Lazada.co.id is one of e-commerce sites founded by Germany's Rocket Internet, that now has become one of the most popular e-commerce sites in Indonesia. But, the popularity of Lazada.co.id should be reviewed due to the decrease of marketing performance from 2015-2016 that can also be seen from the decrease in the brand share of e-commerce Business to Consumer (B2C) values. The decrease of marketing performance is able to weaken Lazada.co.id site. This research is conducted to analyze factors that affect trust, buying interest, and transaction security in order to increase consumer buying decision of Lazada.co.id site in Semarang. By using data from 200 respondents who have made a purchase in Lazada.co.id throughout 2016, nine hypotheses are proposed through Structural Equation Model (SEM) analysis. The result of this research has shown that purchase decision is affected by trust. Consumer trust will be increased if quality of product information given by the website is considerably good. Thus, it will form a consumer trust.

Keywords : Information Quality, Trust, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi kini semakin meningkat. Kini dunia dipermudah untuk melakukan berbagai kegiatan dengan menggunakan internet. Dengan semakin berkembangnya pengguna internet membuat sebuah peluang baru pada bidang bisnis, yaitu bisnis belanja online. Belanja online memiliki beberapa keuntungan atas belanja tradisional salah satunya adalah pembelanjaan secara online dapat diakses dengan jangkauan yang luas, dimana saja dan kapan saja sehingga konsumen tidak perlu menyisihkan waktunya untuk belanja produk, melainkan konsumen dapat berbelanja sambil melakukan kegiatan lain (Alam dan Yasin, 2010).

Kini masyarakat Indonesia yang memiliki mobilitas tinggi, lebih mengutamakan untuk menggunakan *market space* sebagai tempat belanja guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen yang mulai berpindah untuk lebih memilih belanja online dilatar belakangi oleh kemudahan, yang membuat belanja online mulai dipilih oleh masyarakat Indonesia (Wibowo et al, 2015). Terdapat beberapa pengaruh yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara online. Menurut Monsuwe et al (2004) kemudahan dalam penggunaan bukan hanya satu satunya hal yang berpengaruh terhadap belanja online dan niat untuk belanja online. Namun pengalaman, kepercayaan dan karakteristik konsumen juga mempengaruhi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raman dan Viswanathan (2011) terdapat hubungan positif antara faktor keamanan dan pembelian secara online. Tidak terjalannya interaksi secara langsung menjadikan kepercayaan

¹ Corresponding author

menjadi sesuatu yang sangat penting dalam pembelian secara online. Dalam hal ini perlu adanya rasa saling percaya antara produsen dan konsumen (Alam dan Yasin, 2010).

Salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah situs *e-commerce* yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti handphone/tablet, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, *fashion* pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku. Banyaknya fasilitas yang dihadirkan oleh Lazada.co.id, semakin membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia yang menyediakan perbelanjaan secara online dengan konsep pesan antar, Lazada.co.id sendiri adalah anak perusahaan Rocket Internet, sebuah perusahaan asal Jerman (www.Lazada.co.id). Namun seiring dengan keunggulan di Lazada.co.id, Lazada.co.id juga memiliki masalah, pada tahun 2015 terdapat beberapa berita negatif tentang Lazada yang membuat menurunnya *brand share* perusahaan ternama ini..

Tabel 1

Masalah mengenai situs perbelanjaan *e-commerce* kategori Business to Customer (B2C) Lazada

No.	Situs Perbelanjaan	Tanggal Pengaduan	Media pengaduan	Masalah
1.	Lazada	8 juli 2015	Twitter atas nama @riz_kee	Memesan Handphone Asus Zenfone 6 namun yang datang pengharum baju dengan merek kispray.
2.	Lazada	29 Juni 2015	Twitter atas nama Danis Darusman	Memesan handphone iphone 6 plus namun yang datang sabun mandi dengan merek nuvo

Sumber : Twitter diakses bulan September 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat masalah mengenai situs perbelanjaan *e-commerce* kategori Business to Customer (B2C) Lazada, berupa komplain konsumen, yang membuat isu negatif terhadap Lazada.co.id pada pertengahan tahun 2015.

Sejalan dengan isu negatif yang dihadapi Lazada, terdapat pula review buruk terhadap situs Lazada yang dijelaskan pada Gambar berikut :

Gambar 1
Review Konsumen Terhadap Situs Lazada.co.id



Sumber: www.trustedcompany.com diakses bulan Oktober 2016

Hasil komentar dari 530 konsumen terhadap situs *e-commerce* Lazada adalah rendah. Grafik jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen juga dijelaskan pada gambar, bahwa sebesar 67% konsumen memberikan 1 bintang, sebanyak 8% konsumen memberikan 2 bintang, sebanyak 4% konsumen memberikan 3 bintang, sebanyak 7% konsumen memberikan 4 bintang dan

sebanyak 12% konsumen memberikan 5 bintang pada Lazada. sebagian besar keluhan konsumen adalah pada kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang buruk, dari mulai *customer service* yang tidak memberikan pelayanan yang baik terhadap komplain pelanggan, pengiriman barang yang lambat, proses pertukaran barang yang dipersulit hingga pada kualitas informasi yang tidak sesuai dengan produk aslinya yang membuat kekecewaan dan berpengaruh pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Lazada (www.trustedcompany.com)

Tabel 2
Brand Share dan Top Brand Index Lazada tahun 2015-2016

Kategori	2015	2016
<i>Top Brand Award Kategori Fashion</i>	16,1 %	24,1%
<i>Top Brand Award Kategori Elektronik</i>	21%	29,3%
<i>Brand Share</i>	49,3%	39,4%

Sumber: SWA18/XXXII/01-14 September/2016, SWA 20/ XXXI/ 17-29 September 2015, www.topbrand-award.com diakses bulan September 2016

Dari tabel dapat dilihat bahwa *Top Brand* kategori *Fashion* pada tahun 2015-2016 naik sebesar 8%, kemudian *Top Brand* kategori Elektronik naik 8,3%. Namun naiknya *Top Brand* dari kedua kategori ini tidak diimbangi dengan kenaikan *brand share*. Justru sebaliknya *brand share* Lazada menurun hingga 9,9%. Hal ini yang memunculkan masalah bahwa Lazada masih menjadi pembicaraan konsumen namun sebaliknya minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada cenderung menurun yang terlihat pada nilai *brand share* Lazada yang menurun dari tahun 2015-2016. Turunnya nilai *brand share* ini diperkuat dengan berita negatif yang terjadi pada tahun 2015 (lihat Tabel 1) dan *review* konsumen mengenai Lazada (lihat Gambar 1) yang memiliki dampak pada nilai *brand share* yang menurun tahun 2016. Kondisi ini apabila dibiarkan secara terus menerus akan membuat posisi Lazada.co.id semakin melemah. Oleh karena itu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Lazada.co.id melalui kepercayaan, minat beli dan keamanan bertransaksi dengan mengambil objek di Semarang Jawa Tengah

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk mengambil keputusan atas pilihan pembelian mereka. Dalam melakukan pembelian secara online kualitas informasi yang lengkap adalah salah satu hal yang dibutuhkan. Kualitas Informasi di definisikan sebagai informasi yang terbaru, yang akurat dan lengkap yang disediakan oleh produsen untuk konsumen (Tjiptono, 2006). Selain kualitas informasi, kualitas layanan yang baik merupakan hal yang perlu diberikan pada perbelanjaan secara virtual tersebut. Menurut Setyaningsih (2014) kualitas layanan adalah sesuatu yang diharapkan konsumen yang dapat memuaskan konsumen, tentunya harapan tersebut adalah harapan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan faktor utama lainnya adalah keamanan bertransaksi. Menurut Kim dan Park (2013) keamanan adalah salah satu yang dapat mengontrol dan menjaga atas data yang diberikan oleh seorang konsumen. Faktor faktor tersebut sangat penting untuk membangun kepercayaan pada perbelanjaan online, sehingga nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Kualitas informasi memiliki hubungan yang positif terhadap kepercayaan, karena kualitas informasi yang diberikan pada website adalah satu satunya sumber informasi yang dapat diberikan dari produsen pada konsumen untuk menjadi pertimbangan keputusan pembelian, informasi yang baik akan membentuk kepercayaan konsumen nantinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Yasin (2010) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan, Sedangkan hasil penelitian Kim dan Park (2013) dan Ha (2004) menyatakan hal yang sama bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas informasi terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Kualitas layanan yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen akan membentuk suatu kepercayaan. Sebaliknya kualitas layanan yang tidak baik akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen yang menurun. Hasil penelitian yang dilakukan Setyaningsih (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya, hasil penelitian Chek dan Ho (2016), Roostika (2011) menyatakan hubungan yang sama bahwa terdapat keterkaitan antara kualitas layanan terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Kepercayaan

Keamanan bertransaksi merupakan suatu hal yang paling penting, dan menjadi penentu kepercayaan. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian online adalah karena tidak adanya pihak yang mengontrol secara langsung, sehingga konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian karena kurang adanya rasa percaya. Hal ini diperkuat dengan pendapat Kim dan Park (2013) yang menyatakan bahwa keamanan pada pembelian online perlu diberikan bukan karena mengelola belanja lebih sulit dari belanja tradisional namun karena tidak ada yang dapat mengontrol keamanan dari belanja online. Hasil penelitian Alam dan Yasin (2010) menunjukkan keamanan bertransaksi memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan merek online. Beberapa responden mengemukakan bahwa ada rasa takut terhadap persepsinya mengenai belanja online, yang kedua adalah responden masih belum berani memberikan informasi pribadi pada perusahaan ritel online. Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian Ha (2004) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara keamanan bertransaksi dengan kepercayaan. Maka, berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan akan berpengaruh terhadap minat beli, adanya kepercayaan terhadap *e-commerce* akan berpengaruh pada niat untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang dirasakan konsumen akan mendorong niat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian dari Kim et al (2008) mengemukakan bahwa secara langsung kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen, secara positif hubungan antar keduanya memiliki keterkaitan. Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mohmed et al (2013), Khawk et al (2012), Ponte et al (2015) juga semakin memperkuat hipotesis bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan minat beli. Maka berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka diambil hipotesis:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian. Dalam studi Mohmed et al (2013) kepercayaan merupakan faktor terpenting yang dapat menggerakkan bisnis online. Dengan kepercayaan pada pembelian online nantinya akan menciptakan rasa percaya pada proses transaksi secara online, melalui dimensi kepercayaan dalam pembelian di *e-commerce* memungkinkan pembeli untuk percaya diri dengan proses transaksi secara online. Dalam studinya juga terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil studi Prabowo dkk (2014), Rahmawati dan Widyanto (2013), Wibowo et al (2015), Piarna (2014), Gefen (2000) dan Weisberg et al (2011) menyatakan hal yang sama bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesisnya:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya minat beli dari seorang konsumen maka akan memungkinkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kim et al (2008) minat beli adalah proses dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli berdasarkan informasi yang didapat, atau dapat dikatakan bahwa minat atau tidaknya konsumen akan menjadi penentu sebuah keputusan pembelian. Dalam studi ini juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antar minat beli dan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Rizki dkk (2015) dan Yoestini dan Eva (2007) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian, semakin tinggi minat beli konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Maka berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, hipotesisnya:

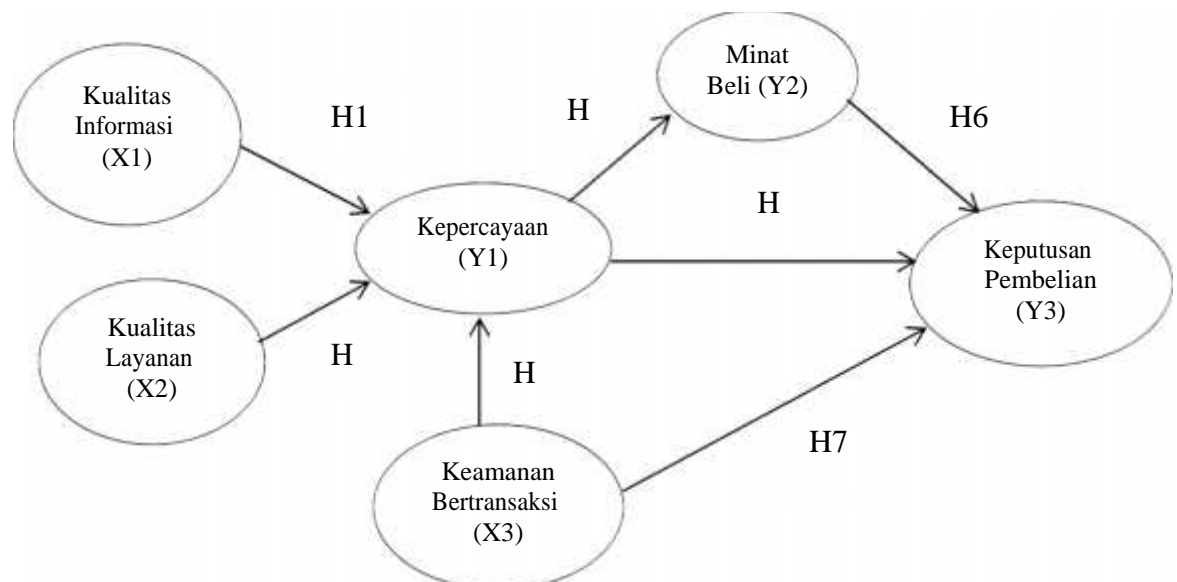
H6: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan dalam bertransaksi menjadi salah satu penentu keputusan pembelian, kini konsumen dihadapkan pada masalah penipuan secara online yang membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian secara online. Sehingga dapat dikatakan keamanan bertransaksi mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Menurut Koufaris dan Sosa (2004) konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara online tentunya memiliki rasa kecemasan pada tingkat keamanan bertransaksi. Dalam penelitiannya Koufaris dan Sosa (2004) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara keamanan bertransaksi dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al (2015) dan Raman dan Viswanathan (2011) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara keamanan dalam melakukan pembelian online dengan keputusan pembelian. Maka berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesisnya:

H7: Keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Alam dan Yasin (2010), Kim et al (2008), Rahmawati dan Widyanto (2013), Setyaningsih (2014), Wibowo et al (2015)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel independen adalah sebuah variabel bebas yang menjadi penyebab terjadinya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2004). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas informasi (X1), kualitas layanan (X2), dan keamanan bertransaksi (X3). Sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat, yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2004). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y3). Variabel intervening adalah sebuah variabel yang menjadi penghubung yang dapat memperkuat atau memperlemah antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2004). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Y1), dan minat beli (Y2). Berikut adalah variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3
Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
Kualitas Informasi	1. Informasi pada website jelas 2. Informasi pada website bermanfaat 3. Informasi pada website menarik perhatian (Alam dan Yasin, 2010)
Kualitas Layanan	1. Tanggap 2. Jaminan 3. Empati (Zeithaml et al, 1996)
Keamanan Bertransaksi	1. Jaminan keamanan 2. Jaminan Kerahasiaan data 3. Pengelolaan data pribadi (Raman dan Viswanathan, 2011)
Kepercayaan	1. Kenyamanan 2. Merek pilihan utama saat membeli produk secara online 3. Merek online yang selalu dipercaya (Alam dan Yasin, 2010)
Minat Beli	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat preferensial (Ferdinand, 2002 ; Yoestini dan Eva, 2007)
Keputusan Pembelian	1. Keyakinan dalam membeli 2. Percaya bahwa keputusan yang diambil benar 3. Kenyamanan dalam bertransaksi (Rahmawati dan Widyanto, 2013)

Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai sebuah gabungan elemen peristiwa, obyek atau orang yang memiliki karakteristik yang sama yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Berdasarkan pengertiannya, dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para pengguna pembelian online Lazada.co.id yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu tahun 2016 di Semarang. Sedangkan sampel adalah perwakilan atau disebut subset dari populasi yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam *non- probability sampling* dengan metode *accidental sampling* atau dapat dikatakan sebagai pengambilan sampel secara tidak disengaja atau kebetulan, metode ini

digunakan dengan cara menemui responden secara kebetulan. Metode ini digunakan karena dianggap mudah dan lebih efisien waktu, mengingat bahwa populasi yang terlalu besar.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur pengaruh antar masing masing variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah dengan Structural equation model (SEM). Structural equation model (SEM) adalah gabungan dari dua metode yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan, nantinya hasil dari model persamaan ini akan menjelaskan hubungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total (Ghozali, 2008). Penelitian ini, menggunakan program AMOS 22.0 sebagai aplikasi pengolah data. Menurut Ghozali (2011) terdapat tujuh langkah dalam tahapan analisis persamaan struktural yaitu:

1. Pengembangan model teoritis
2. Penyusunan diagram alur
3. Mengkonversikan diagram jalur kedalam persamaan struktural
4. Memilih jenis input matriks dan teknik estimasi yang digunakan
5. Menilai identifikasi masalah model
6. Evaluasi atau meniai kriteria *Goodness of fit*
7. Menginterpretasi model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model

Hasil pengolahan data akan dijelaskan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Pengujian Full Model *Structrural Equation Model (SEM)*

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Kecil p =5% df=125 = 152,094	147,145	Fit
<i>Probability</i>	0,05	0,086	Fit
CMIN/DF	2,00	1,177	Fit
RMSEA	0,08	0,030	Fit
GFI	0,90	0,927	Fit
CFI	0,90	0,984	Fit
AGFI	0,90	0,901	Fit
TLI	0,90	0,980	Fit

Sumber: Data primer diolah, 2017

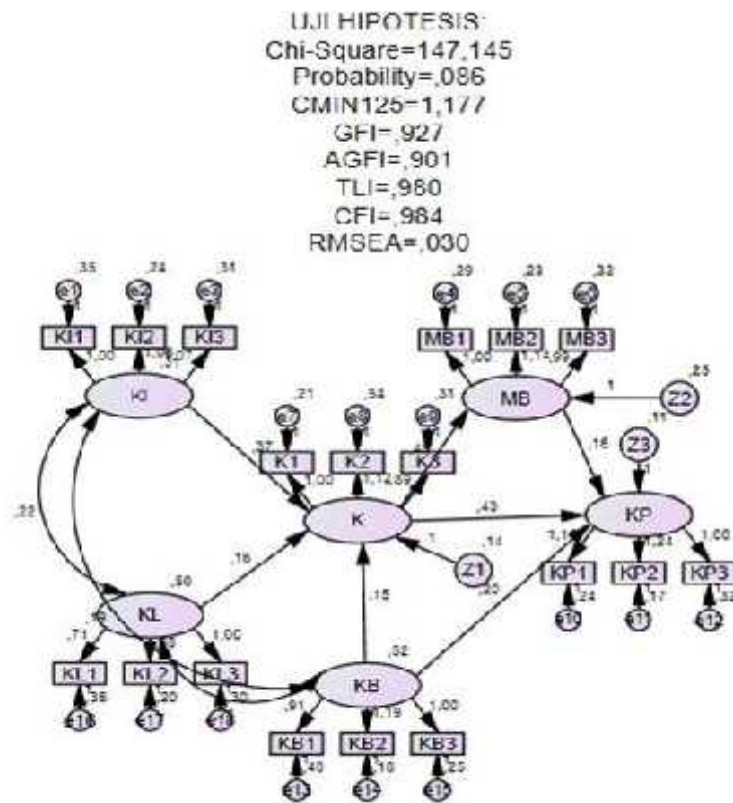
Hasil pengujian kelayakan model full model SEM menunjukkan hasil *Chi-square* sebesar 147,145, artinya hasil analisis lebih rendah daripada nilai pada tabel *chi square* dengan tingkat *degree of freedom* sebesar 125 yaitu 152,094. Kemudian, nilai *probability* sebesar 0,086, yang artinya lebih besar dari 0,05. Nilai CMIN/DF yang harus 2,00 didapatkan hasil sebesar 1,177 dan nilai RMSEA yang harus 0,08 didapatkan hasil 0,030, hal ini menandakan bahwa keduanya dalam konsisi fit. Sedangkan nilai kriteria *Goodness of fit* yang seluruhnya 0,90 menandakan nilai CFI,TLI, GFI, AGFI sudah dalam kondisi fit.

Tabel 5
Regression Weight Structural Equational

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K	<--- KI	,374	,107	3,487	***	par_1
K	<--- KL	,164	,075	2,179	,029	par_2
K	<--- KB	,151	,066	2,274	,023	par_3
MB	<--- K	,462	,109	4,248	***	par_6
KP	<--- KB	,201	,061	3,283	,001	par_4
KP	<--- K	,431	,109	3,959	***	par_5
KP	<--- MB	,157	,077	2,039	,041	par_7

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Gambar 3
Full Model SEM



Sumber: Data primer diolah, 2017

Untuk dapat melihat hipotesis yang diterima, adalah dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P). Secara statistik untuk melihat hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak adalah menilai apakah nilai *Critical Ratio* (CR) >1,96 dan nilai *Probability* (P) <0,05. Maka dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kesembilan hipotesis dapat diterima semuanya.

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas informasi terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu oleh Alam dan Yasin (2010), Kim dan Park (2013) dan Ha (2004) yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang diberikan

pada website adalah hal yang penting yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan seseorang saat berbelanja online.

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen saat melakukan perbelanjaan secara online. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Setyaningsih (2014), Chek dan Ho (2016) dan Roostika (2011) yang menyatakan hal yang sama bahwa kualitas layanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan, semakin tinggi keamanan bertransaksi yang diberikan oleh perbelanjaan online maka akan semakin tinggi kepercayaan nya. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Yasin (2010) dan Ha (2004) yang menyatakan bahwa keamanan bertransaksi pada perbelanjaan online berpengaruh terhadap kepercayaan. Keamanan seperti jaminan kerahasiaan data perlu dijaga pada perbelanjaan online.

Hipotesis 4 menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara kepercayaan dengan minat beli. Hal ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Khawk et al (2012), Pante et al (2015), Mohmed et al (2013) dan Kim et al (2008) yang menyatakan hal yang sama bahwa, kepercayaan konsumen akan berpengaruh positif terhadap minat belinya.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati dan Widyanto (2013) Prabowo dkk (2014), wibowo et al (2015), Piarna (2014), Gefen (2000) dan Weisberg et al (2011) yang mengatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Hipotesis 6 menunjukkan terdapat hubungan positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hasil temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki dkk (2015) dan Yoestini dan Eva (2007) yang menyatakan bahwa, semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi keputusan pembelian seseorang pada perbelanjaan online.

Hipotesis 7 menunjukkan terdapat hubungan positif antara keamanan bertransaksi dengan keputusan pembelian. Hal ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Koufaris dan Sosa (2004), Wibowo et al (2015) dan Raman Viswanathan (2011) yang menyatakan hal yang sama bahwa semakin tinggi keamanan bertransaksi maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kesembilan hipotesis semua dapat diterima, namun dari kesembilan hipotesis yang diterima terdapat 2 hipotesis yang berpengaruh secara tidak signifikan, yaitu variabel kepercayaan terhadap persepsi resiko dan persepsi resiko dengan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan dengan nilai koefisien regresi (0,43) yang lebih besar dibandingkan dengan minat beli (0,16) dan keamanan bertransaksi (0,20). Sedangkan kepercayaan sendiri dipengaruhi variabel kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar (0,37) yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas layanan (0,16).

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan kesimpulan yang dijelaskan, maka disusun implikasi manajerialnya. Perusahaan Lazada disarankan untuk melakukan langkah langkah berikut:

Langkah 1: meningkatkan kualitas informasi. Variabel kualitas informasi memiliki tiga indikator yaitu informasi yang jelas pada website, informasi yang bermanfaat, informasi yang menarik perhatian. Oleh karena itu, perusahaan Lazada perlu meningkatkan kualitas informasi dengan memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen, yang spesifik, dan juga detail produk yang jelas sehingga nantinya akan membentuk kepercayaan konsumen.

Langkah 2: meningkatkan kepercayaan konsumen. Variabel kepercayaan dibentuk oleh tiga indikator yaitu kenyamanan, merek pilihan utama, dan toko online yang selalu dipercaya. Dari ketiga indikator tersebut, untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Lazada sebaiknya Lazada memberikan kemudahan dalam penggunaan website, sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian. Fitur COD yang diberikan juga perlu ditingkatkan keamanannya, karena fitur COD pada perbelanjaan online adalah salah satu metode yang digemari masyarakat, khususnya masyarakat yang belum berani melakukan perbelanjaan online karena rasa takut pada tindak penipuan. Selain itu review dari konsumen lama dibutuhkan guna membentuk kepercayaan konsumen, khususnya konsumen yang pertama kali melakukan perbelanjaan.

Langkah 3: meningkatkan keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dibentuk oleh tiga indikator yaitu keyakinan, kepercayaan, dan kenyamanan. Sebagian besar masyarakat sudah mengenal situs Lazada dan sebagian besar juga percaya pada Lazada, sehingga untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pihak Lazada perlu meningkatkan keyakinan konsumen dengan memberikan testimoni dari konsumen terdahulu, memberikan metode yang memudahkan konsumen dalam perbelanjaan online, juga keamanan dalam transaksinya.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih ada keterbatasan dan kekurangan. Nantinya diharapkan dengan keterbatasan dan kekurangan ini akan menjadi suatu perbaikan di penelitian yang akan datang. Salah satu keterbatasannya adalah dalam pengujian data dengan menggunakan metode SEM, masih terdapat hasil hipotesis yang kurang baik yaitu hipotesis mengenai kepercayaan terhadap persepsi resiko, dan persepsi resiko terhadap minat beli yang mendapatkan hasil yang tidak signifikan. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan mayoritas responden tidak terlalu merisaukan resiko yang didapatkan saat melakukan perbelanjaan secara online.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Saran atas penelitian ini untuk peneliti berikutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan membuat modifikasi model yang lebih baik lagi seperti penambahan faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Contohnya, reputasi merek, pengalaman positif terdahulu (Alam dan Yasin, 2010) selain itu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti sikap penggunaan dan profesionalisme (Rahmawati dan Widyanto, 2013) juga dapat menjadi pertimbangan untuk dijadikan variabel pada penelitian selanjutnya.
2. Adanya penambahan indikator, untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi dari indikator indikator yang dijelaskan, karena pada penelitian ini hanya menggunakan 3 indikator.

REFERENSI

- Alam, Syed Shah & Norjaya Mohd Yasin . 2010 . “What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 5, December 2010 pp.78-89.
- Chek, Yin Ling & Jessica Sze Yin Ho. 2016. “Consumers electronics e-retailing: why the alliance of vendors, e-service quality, trust and trustworthiness matters!”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219 pp. 804 – 811



- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ha, Hong-Youl. 2004. "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online". *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13 Number 5 · 2004 · pp. 329–342
- Kim, Dan J, Donald C. Ferrin, H. Raghav Rao. 2008. "A trust- based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents". *Journal decisions support system 544-564*.
- Kim, S., & Park, H. 2013. " Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance". *International Journal of Information Management*, 33 (2), 318-332.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). "The development of initial trust in an online company by new customers". *Information & Management*, 41(3), 377–397.
- Kwahk, K., Ge, X., & Park. J. 2012. Investigating the Determinants of Purchase Intention in C2C E-Commerce". 6(9), 497–501
- Mohmed, Abdalslam.S.Imhmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali. 2013. "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce" *International Journal of Engineering Research and Development*, Volume 7, Issue 10 (July 2013), pp. 28-35.
- Piarna, Rian. 2014. "Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-commerce (Studi pada Pelanggan E-commerce di Indonesia)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 12 No. 1
- Ponte, Enrique Bonson, Erlina Carvajjal-Trujillo, Tomas Escobar Rodriguez. 2015. "Influence of trust and perceived value on the intenton to purchase travel online: Integrating the effect of assurance on trust antecedents". *Journal Tourism Management*, 47 pp.286-302
- Prabowo, H., Darman., & Enny Noegraheni. 2014. "Analisis Kepercayaan Dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase Pada Kaskus". *BINUS Business Review*, Vol. 5 No. 1.
- Rahmawati, Siti Anissa & Ibnu Widyanto. 2013. "Antecedents Keputusan Pembelian Online". *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 2 No. 3 Hal. 1-11
- Raman, A.,& Viswanathan, A. 2011. "Web Services and e-Shopping Decisions : A Study on Malaysian e-consumer". *International Journal of Computer Applications*, 54-60.



- Rizki, Kharisma, Endang Siti, Astuti Heru Susilo. 2015. “Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 28 No. 1
- Roostika, Ratna. 2011. “The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer’s Perspectives on Mobile Internet Adoption”. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 2, No. 4
- Setyaningsih, Oktania. 2014. “Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion”. *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol. 14, No. 2, 2014 : 67 -80.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Weisberg, J., Te’eni, D., & Arman, L. 2011. “Past purchase and intention to purchase in e-commerce mediation of social presence and trust”. *Internet Research*, 21(1), 82-96
- Wibowo, Bayu Agung, Mudiantono, I Made Bayu Dirgantara (2015). “The Study of efforts to increase the transaction of customer to customer (C2C) e-commerce (finding in central java)”. Departement of Management, Faculty of Economics and Management. Universitas Diponegoro, Semarang. *International Research Business and Economics*
- Yoestini & Eva S. 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelia”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.VI (3) :261-276
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L. Berry & A. Parasuraman. 1996. “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*, Vol 60 No.2 pp 31-46