



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *INITIAL TRUST* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO *ONLINE* LAZADA INDONESIA

Shabira Maharani, Farida Indriani¹
shabiramaharani@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of perceived corporate reputation, perceived corporate size, perceived ease of use, and perceived website security towards the customer's purchase intention of Lazada Indonesia online store through initial trust as the intervening variable.

The sampling method used on this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 respondents on Semarang who knows the information about Lazada Indonesia and have visited Lazada Indonesias's website. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t-test, f-test, determination test and sobel test.

The result showed that perceived corporate reputation, perceived corporate size, perceived ease of use and perceived website security has positive and significant influence towards the initial trust. While initial trust as the intervening variable has positive and significant influence towards the purchase intention.

Keywords :perceived corporate reputation, perceived corporate size, perceived ease of use, perceived website security, initial trust, purchase intention

PENDAHULUAN

E-commerce (perdagangan elektronik) merupakan suatu proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta masyarakat dalam aktivitas pertukaran atau penjualan barang atau jasa serta informasi melalui transaksi elektronik (Fuady, 2005). Kesuksesan sistem perdagangan elektronik di Indonesia bermula dari antusiasme masyarakat yang menginginkan sebuah kepraktisan berbelanja. Jika dahulu jarak dan waktu menjadi penghambat hubungan antara pembeli dan penjual, dengan adanya sistem jual beli secara *online* dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian barang dan jasa karena dapat diakses dimana saja tanpa terbatas waktu. Dengan berbagai manfaat dan fleksibilitas yang ditawarkan, kini belanja *online* kian digemari masyarakat Indonesia.

Melihat peluang yang cukup baik dalam industri *e-commerce*, berbagai perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan elektronik pun semakin bermunculan. Hal tersebut menyebabkan persaingan dalam perdagangan elektronik semakin ketat, berbagai perusahaan berlomba untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian pada toko *online*-nya.

Penelitian Chang dan Chen (2008); Kim et al (2012) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mampu mempengaruhi minat beli secara *online*. Tanpa adanya kepercayaan konsumen, mustahil terjadi transaksi jual beli melalui internet (Gustavsson dan Johansson, 2006). Doney dan Cannon (1997) menyampaikan bahwa sebagian besar penelitian mengenai kepercayaan berfokus pada kepercayaan umum yang berkembang antar pelanggan dan perusahaan dari waktu ke waktu setelah melalui berbagai pengalaman. Namun, hal

¹Corresponding author

tersebut menyisakan pertanyaan tentang bagaimana konsumen membangun kepercayaan saat konsumen mendapatkan pengalaman awal pada suatu situs web (*initial trust*).

Menurut Yaobin dan Tao (2007), *initial trust* menjadi salah satu faktor penting karena dalam berbelanja *online*, konsumen dapat dengan sangat mudah beralih ke toko *online* yang lain karena *switching cost* yang rendah. Ketika pelanggan tidak yakin terhadap suatu toko *online* tertentu, pelanggan hanya perlu mengganti alamat *website* untuk beralih ke situs lain tanpa mengeluarkan *effort* yang besar seperti biaya, tenaga, waktu. Dengan demikian, membangun *initial trust* adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan pada tahap awal. Hal ini membuat peneliti ingin mengembangkan penelitian mengenai *initial trust* sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli secara *online*. Koufaris dan Hampton-Sosa (2004); Chen dan Barnes (2007); Yaobin dan Tao (2007) mengatakan bahwa kepercayaan awal konsumen pada suatu toko *online* dipengaruhi oleh persepsi tentang perusahaan (*perceived corporate reputation* dan *perceived corporate size*) serta persepsi mengenai *website* (*perceived ease of use* dan *perceived website security*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, *perceived website security* terhadap *initial trust* serta dampaknya pada minat beli konsumen pada toko *online* Lazada Indonesia.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Perceived Corporate Reputation* dengan *Initial Trust*

Persepsi konsumen tentang reputasi perusahaan berperan penting pada tahap awal ketika konsumen belum mempunyai pengalaman langsung terhadap suatu toko *online* (Yaobin dan Tao, 2007). Konsumen yang belum memiliki pengalaman terhadap suatu situs web tertentu akan bergantung pada reputasi perusahaan untuk menghasilkan kepercayaan pada toko *online* tersebut (McKnight, 2002). Membangun reputasi yang baik merupakan hal yang sulit, mahal, melalui proses yang cukup lama, serta membutuhkan konsistensi hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Sehingga seseorang akan mempertimbangkan reputasi sebagai faktor yang diandalkan untuk menilai kepercayaan pada suatu perusahaan (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, konsumen akan lebih merasa nyaman dan percaya bahwa produk yang akan dibeli berkualitas tinggi. Reputasi memiliki kekuatan untuk mengurangi ketidakpastian bertransaksi secara *online* serta menciptakan kepercayaan. Dengan kata lain, reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Chen dan Barnes (2007).

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Semakin tinggi *perceived corporate reputation*, maka semakin tinggi pula *initial trust*.

Pengaruh *Perceived Corporate Size* dengan *Initial Trust*

Persepsi tentang besarnya skala usaha perusahaan mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Doney dan Cannon, 1997). *Perceived corporate size* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai seberapa besar sebuah perusahaan (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Konsumen beranggapan bahwa perusahaan besar akan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Jarvenpaa et al, 2000). Sehingga ukuran sebuah perusahaan dapat membantu konsumen dalam membentuk kesan tentang kepercayaan, terlebih ketika konsumen belum familiar terhadap situs web perusahaan. Pada penelitian Jarvenpaa (2000) diketahui bahwa *perceived corporate size* mempunyai hubungan yang positif terhadap *trust* suatu *website* tiket *online*. Dengan kata lain, semakin besar sebuah perusahaan dimata konsumen, maka akan semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk. Hal serupa juga telah dibuktikan oleh Doney dan Cannon (1997) yang mengatakan bahwa *perceived size* dapat meningkatkan kepercayaan seseorang pada suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂: Semakin tinggi *perceived corporate size*, maka semakin tinggi pula *initial trust*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* dengan *Initial Trust*

Dalam melakukan belanja *online*, konsumen melakukan penggunaan pada sebuah *website* dalam rangka mendapatkan produk yang diinginkan. Dimana hal tersebut menekankan kemampuan *website* untuk memberikan kemudahan bagi pengguna seperti kemudahan untuk dipelajari, kemudahan akses dan navigasi, serta memberikan pengalaman baru yang menyenangkan (Barnes dan Vidgen, 2001). Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) memberi pengertian *perceived ease of use* sebagai penilaian yang subjektif dari konsumen tentang intensitas usaha yang dibutuhkan dalam rangka mempelajari serta menggunakan suatu *website*. Dengan kata lain, semakin sedikit usaha yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasakan kemudahan pada *website* tersebut. Jika kemudahan dirasakan oleh konsumen atas penggunaan suatu *website*, maka hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen mengenai situs *online* tersebut. Hal serupa juga dikatakan Zhou (2011), ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu *website* memberikan kemudahan dalam berbelanja, maka konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan awal yang lebih besar terhadap situs *web* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ :Semakin tinggi *perceived ease of use*, maka semakin tinggi *initial trust*.

Pengaruh *Perceived Website Security* dengan *Initial Trust*

Banyak dari pengguna internet yang tidak berbelanja *online* karena khawatir akan keamanan bertransaksi di suatu toko *online* (Yaobin dan Tao (2007). Maka dari itu, sebuah *website* harus menyediakan informasi serta jaminan atas keamanan bertransaksi guna memberikan meyakinkan pelanggan dalam proses transaksi. Menurut Roca et al (2007), persepsi konsumen akan keamanan sebuah *website* berperan penting pada pembentukan kepercayaan serta mengurangi rasa khawatir tentang resiko yang mungkin terjadi. Ketika sebuah toko *online* mampu menyediakan atmosfer yang aman untuk bertransaksi, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian pada situs tersebut. Chen dan Barnes (2007) mengatakan bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap *initial trust* dalam perdagangan *online*. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pelanggan mengenai keamanan pada suatu situs *web*, maka semakin tinggi pula kepercayaan awal. Hal serupa juga dikemukakan oleh Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) yang mengatakan bahwa *initial trust* dipengaruhi oleh *perceived security*.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Semakin tinggi *perceived website security*, maka semakin tinggi *initial trust*.

Pengaruh *Initial Trust* terhadap Minat Beli

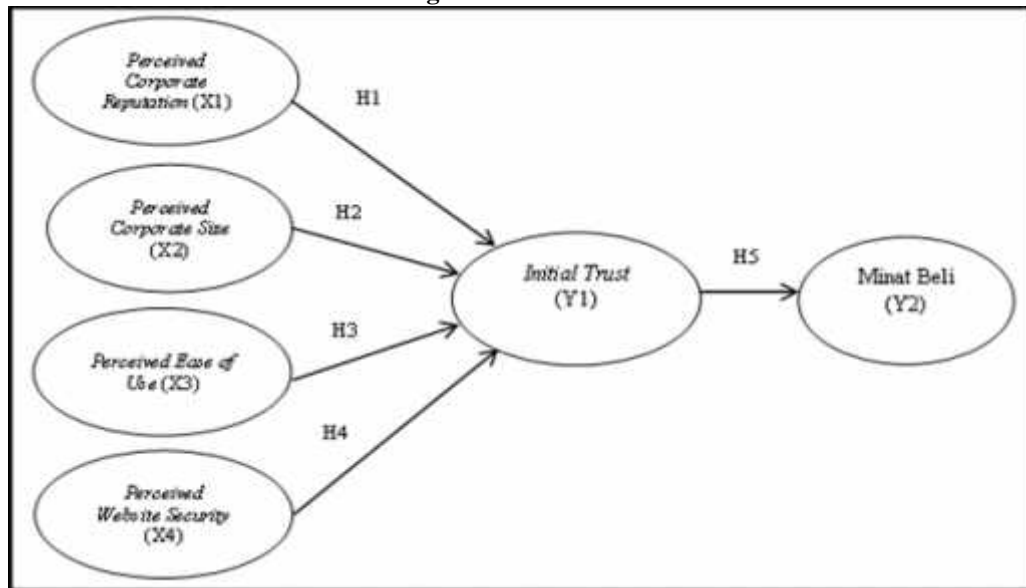
Tanpa adanya kepercayaan, mustahil terjadi transaksi jual beli melalui internet (Gustavsson dan Johansson, 2006). Hal tersebut dikarenakan pada belanja *online* konsumen tidak mempunyai atribut nyata seperti lokasi fisik toko serta kemampuan menyentuh dan memeriksa barang yang akan dibeli. Sehingga sebelum melakukan pembelian, konsumen harus mempunyai kepercayaan pada *website* sebagai wakil perusahaan dalam rangka menawarkan produknya.

Evaluasi konsumen pada suatu toko *online* menghasilkan tingkat kepercayaan yang mampu mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan transaksi pembelian (Chen dan Barnes, 2007). Ketika kepercayaan awal terbentuk, hal tersebut akan memunculkan niat seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu situs *web* tertentu (Yaobin dan Tao, 2007). Menurut penelitian Chen dan Barnes (2007), *online initial trust* dan familiaritas berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi *initial trust*, maka semakin tinggi pula minat seseorang dalam melakukan pembelian *online*. Hal serupa juga dikatakan oleh Wu et al (2015) bahwa *initial trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅: Semakin tinggi *initial trust*, maka semakin tinggi minat beli.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Koufaris dan Hampton-Sosa (2004), Chen dan Barnes (2007), Yaobin dan Tao (2007), Jarvenpaa et al (2000), dikembangkan untuk penelitian (2016)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah minat beli, variabel intervening yang digunakan adalah *initial trust*, dan variabel independen yang digunakan adalah *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, dan *perceived website security*.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Perceived Corporate Reputation</i> (X ₁)	<i>perceived corporate reputation</i> adalah persepsi seseorang terhadap nilai-nilai yang berisi kompetensi, keunggulan, serta kebaikan suatu perusahaan (Doney dan Cannon, 1997)	1. Dikenal dengan baik. 2. Mempunyai reputasi yang baik. 3. Mempunyai ciri khas. (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Widiyanto & Prasilowati, 2015)
<i>Perceived Corporate Size</i> (X ₂)	<i>Perceived corporate size</i> didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai seberapa besar sebuah perusahaan dalam suatu industri (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).	1. Merupakan salah satu perusahaan besar dalam industri <i>e-commerce</i> . 2. Merupakan perusahaan yang mempunyai sistem operasional stabil dalam industri <i>e-commerce</i> . 3. Perusahaan memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memenuhi keinginan konsumen daripada pesaingnya. (Chen dan Barnes, 2007)
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₃)	Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) adalah tingkat keyakinan pengguna bahwa sebuah sistem yang digunakan bebas dari upaya atau masalah (Davis et al, 1989).	1. Kemudahan website untuk dipelajari 2. Kemudahan website untuk dioperasikan 3. Kemudahan website dalam mencari apa yang dibutuhkan pengguna

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
		(Davis, 1989)
<i>Perceived Website Security</i> (X_4)	<i>Perceived security</i> sebagai persepsi konsumen mengenai kemampuan toko <i>online</i> dalam memberikan sinyal keamanan dan tanggung jawab untuk melindungi konsumen dari resiko yang mungkin terjadi (Liu et al, 2002).	1. Keamanan bertransaksi 2. Fasilitas keamanan 3. Kerahasiaan data Yaobin dan Tao (2007)
<i>Initial Trust</i> (Y_1)	<i>Initial trust</i> merupakan kepercayaan berkembang setelah pelanggan mendapatkan interaksi pertama terhadap suatu situs <i>website</i> . (Koufaris dan Hampton, 2004)	1. Toko online dapat dipercaya. 2. Keyakinan terhadap segala informasi yang diberikan toko online. 3. Tidak ada rasa khawatir toko online. (Chen dan Barnes, 2007)
Minat Beli (Y_2)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam bertindak terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian diukur oleh tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Mehta, 1994).	1. Minat untuk melakukan pembelian 2. Minat berkunjung kembali untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. 3. Minat untuk merekomendasikan kepada orang lain Liu et al (2005)

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2008) ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna internet yang mengetahui informasi tentang situs *e-commerce* Lazada Indonesia dan telah mengunjungi situs web Lazada Indonesia selama 6 bulan terakhir.

Menurut Ferdinand (2006), sampel merupakan subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden di Kota Semarang yang mengetahui informasi tentang toko *online* Lazada Indonesia dan telah mengunjungi situs web Lazada Indonesia selama 6 bulan terakhir namun belum melakukan pembelian.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science* SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 100 responden di Kota Semarang yang mengetahui informasi tentang toko *online* Lazada Indonesia dan telah mengunjungi situs web Lazada Indonesia selama 6 bulan terakhir namun belum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari berbagai latar belakang demografis yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta pengeluaran per bulan. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa usia rata-rata responden adalah 22-26 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa. Rata-rata responden memiliki pengeluaran per bulan sebanyak Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000 dan mengetahui informasi tentang toko *online* Lazada Indonesia melalui internet. Proses analisis data dilakukan dengan memeriksa pemenuhan asumsi data, untuk memastikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian yang didapatkan semua variabel memiliki distribusi normal. Dapat diketahui pula bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) serta model dikatakan reliabel ketika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,7$.

Tabel 2
Validitas dan Reliabilitas

	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	r hitung	Kesimpulan
<i>Perceived Corporate Reputation</i> (X ₁)	0,700	0,826		Reliabel
X _{1,1} Dikenal dengan baik			0,859	Valid
X _{1,2} Mempunyai reputasi yang baik			0,865	Valid
X _{1,3} Mempunyai ciri khas			0,864	Valid
<i>Perceived Corporate Size</i> (X ₂)	0,700	0,820		Reliabel
X _{2,1} Merupakan salah satu perusahaan besar			0,830	Valid
X _{2,2} Mempunyai sistem operasional stabil			0,889	Valid
X _{2,3} Memiliki kemampuan yang lebih besar dalam memenuhi keinginan konsumen			0,859	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₃)	0,700	0,849		Reliabel
X _{3,1} Kemudahan <i>website</i> untuk dipelajari			0,873	Valid
X _{3,2} Kemudahan <i>website</i> untuk dioperasikan			0,865	Valid
X _{3,3} Kemudahan <i>website</i> dalam mencari apa yang dibutuhkan pengguna			0,891	Valid
<i>Perceived Website Security</i> (X ₄)	0,700	0,802		Reliabel
X _{4,1} Keamanan bertransaksi			0,790	Valid
X _{4,2} Fasilitas keamanan			0,875	Valid
X _{4,3} Kerahasiaan data			0,874	Valid
<i>Initial Trust</i> (Y ₁)	0,700	0,749		Reliabel
Y _{1,1} Toko <i>online</i> dapat dipercaya			0,834	Valid
Y _{1,2} Keyakinan terhadap segala informasi yang diberikan toko <i>online</i>			0,802	Valid
Y _{1,3} Tidak ada rasa khawatir untuk bertransaksi toko <i>online</i> .			0,811	Valid
Minat Beli (Y ₂)	0,700	0,722		Reliabel
Y _{2,1} Minat untuk melakukan pembelian			0,801	Valid
Y _{2,2} Minat berkunjung kembali untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang.			0,818	Valid
Y _{2,3} Minat untuk merekomendasikan kepada orang lain			0,787	Valid

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 23. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan dua struktur. Struktur pertama menguji variabel *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, *perceived website security* terhadap *initial trust*. Dan pada struktur kedua menguji variabel *initial trust* terhadap minat beli. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda Struktur I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,785	,773		2,310	,023		
<i>Perceived Corporate Reputation</i>	,122	,048	,143	2,515	,014	0,349	2,865
<i>Perceived Corporate Size</i>	,160	,050	,187	3,222	,002	0,335	2,985
<i>Perceived Ease of Use</i>	,114	,045	,128	2,547	,012	0,448	2,230
<i>Perceived Website Security</i>	,557	,051	,590	10,943	,000	0,387	2,583
Adjusted R Square	,889 F = 198,239 Sig = 0,000 ^b						

a. Dependent Variable: *Initial Trust*

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:
 $Y1 = 0,143X1 + 0,187X2 + 0,128X3 + 0,590X4$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel independen utama (*perceived corporate reputation, perceived corporate size, perceived ease of use, perceived website security*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *initial trust* (sig <0,05). Berdasarkan persamaan diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah *perceived website security* dengan koefisien 0,590. Kemudian diikuti variabel *perceived corporate size* dengan koefisien 0,187 lalu *perceived corporate reputation* dengan koefisien 0,143 dan *perceived ease of use* dengan koefisien 0,128. Pada hasil penelitian struktur I didapatkan hasil uji kelayakan model (Uji F) adalah signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel *initial trust*. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* struktur I adalah sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu *perceived corporate reputation, perceived corporate size, perceived ease of use, perceived website security* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *initial trust* sebesar 88,9%. Sedangkan sisanya sebesar 11,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda Struktur II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,935	1,090		4,529	,000		
	<i>Initial Trust</i>	,809	,047	,868	17,290	,000	1,000	1,000
	Adjusted R Square	,751 F = 298,961 Sig = 0,000 ^b						

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:
 $Y2 = 0,868Y1$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa *initial trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,868 (sig <0,05). Pada hasil penelitian struktur II didapatkan hasil uji kelayakan model (Uji F) adalah signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen layak untuk menjelaskan variabel minat beli. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* struktur II adalah sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *initial trust* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel minat beli sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya sebesar 24,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Uji Sobel (Uji Mediasi)

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika suatu variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian variabel intervening dilakukan dengan menggunakan Uji Sobel untuk membuktikan bahwa *initial trust* (Y1) dapat memediasi *perceived corporate reputation* (X1), *perceived corporate size* (X2), *perceived ease of use* (X3), dan *perceived website security* (X4) terhadap minat beli (Y2).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji sobel dengan menggunakan *Interactive Mediation Tests Online* dari Daniel Soper untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening. Jika kolom *p-value* pada tabel hasil perhitungan memiliki nilai dibawah 0,05 atau kolom *test-statistic* memiliki nilai diatas t tabel yakni 1,66 maka variabel tersebut terbukti sebagai variabel intervening.

Tabel 5
Hasil Sobel Test

Pengaruh Tidak Langsung	Sobel Test Statistic	P-Value
<i>Perceived Corporate Reputation</i> <i>Initial Trust</i> Minat Beli	2,94114	0,00327
<i>Perceived Corporate Size</i> <i>Initial Trust</i> Minat Beli	3,66559	0,00024
<i>Perceived Ease of Use</i> <i>Initial Trust</i> Minat Beli	2,81129	0,00493
<i>Perceived Website Security</i> <i>Initial Trust</i> Minat Beli	9,80395	0,00000

Dari pengujian variabel intervening menggunakan uji sobel, dapat diketahui bahwa keseluruhan perhitungan mempunyai nilai *sobel test statistic* lebih besar dari t tabel (1,66) dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *initial trust* dapat memediasi pengaruh *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, *perceived website security* terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, dan *perceived website security* terhadap *initial trust* serta implikasinya terhadap minat beli pada toko *online* Lazada Indonesia. Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived corporate reputation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *initial trust*. Maka semakin baik penilaian seseorang tentang reputasi yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula kepercayaan awal pada toko *online* Lazada Indonesia. Hasil penelitian ini semakin diperkuat oleh penelitian Yaobin dan Tao (2007) yang membuktikan bahwa *perceived corporate reputation* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *initial trust*.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived corporate size* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *initial trust*. Secara relatif, kepercayaan awal yang timbul dalam diri pelanggan dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap besarnya skala usaha perusahaan Lazada Indonesia. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Jarvenpaa (2000) yang membuktikan bahwa *perceived corporate size* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *trust in online store*.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *initial trust*. Sehingga kepercayaan awal konsumen pada toko *online* Lazada Indonesia akan lebih tinggi apabila situs memiliki kemudahan dalam pengoperasian atau penggunaan. Hasil penelitian semakin diperkuat dengan adanya penelitian Zhou (2011) yang membuktikan bahwa *initial trust* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan *website*.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived website security* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *initial trust*. Variabel *perceived website security* mempunyai pengaruh paling besar diantara variabel lainnya dalam menciptakan kepercayaan awal, sehingga dengan semakin baiknya penilaian pelanggan tentang keamanan bertransaksi di toko *online* Lazada Indonesia, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan awal pelanggan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *initial trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini semakin diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Yaobin dan Tao (2007) yang menganalisis pengaruh *initial trust* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *initial trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Kesimpulan lain yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah *initial trust* mampu menjadi variabel intervening atau penghubung antara *perceived corporate reputation*, *perceived corporate size*, *perceived ease of use*, *perceived website security* terhadap minat beli. Sehingga semakin tinggi persepsi konsumen tentang reputasi perusahaan, skala usaha perusahaan, kemudahan penggunaan *website*, dan keamanan pada *website* Lazada Indonesia maka akan

semakin besar pula kepercayaan awal yang pada akhirnya akan meningkatkan minat pembelian pada toko *online* Lazada Indonesia.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Pertama, variabel *perceived corporate reputation* mempunyai pengaruh terhadap *initial trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen tentang reputasi perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan awal. Dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan, sebaiknya perusahaan lebih sering melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat seperti pelatihan peluang bisnis online dan penambahan fitur donasi sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap tanggung jawab sosial. Selain itu perlu disediakan kolom media center pada *website* untuk menampung berita kegiatan perusahaan serta klarifikasi ketika terdapat permasalahan sebagai salah satu bentuk komunikasi langsung perusahaan dengan konsumen. Lalu, perusahaan juga harus menyediakan pelayanan dan produk yang berkualitas sehingga konsumen puas dan mendapatkan *review* yang baik.

Kedua, variabel *perceived corporate size* mempunyai pengaruh terhadap *initial trust*. Dengan kata lain, semakin besar sebuah perusahaan dimata konsumen, maka akan semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk. Sehingga perusahaan disarankan melakukan kerjasama terhadap lebih banyak pemasok yang menjual produk sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen yang beragam. Selain itu responden sepakat bahwa perusahaan besar adalah perusahaan yang dikenal oleh hampir seluruh lapisan masyarakat sehingga perlu dilakukannya komunikasi pemasaran yang lebih luas dengan memanfaatkan sosial media agar lebih banyak orang yang mengetahui informasi tentang Lazada Indonesia.

Ketiga, variabel *perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap *initial trust*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan situs yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan awal. Perusahaan dirasa perlu memperjelas petunjuk penggunaan *website*, menambah FAQs (*frequently asked questions*) serta menyederhanakan layout dengan mengurangi gambar dan tulisan yang tidak terlalu dibutuhkan pada halaman utama *website* sehingga pengguna tidak merasa bingung ketika mengoperasikan *website*. Selain itu, perusahaan membenahi kinerja sistem *website* agar meminimalisir terjadinya *error* dan *loading* yang lama ketika pengunjung mengakses situs web Lazada.

Keempat, variabel *perceived website security* mempunyai pengaruh terhadap *initial trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap keamanan sebuah situs belanja *online*, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan awal. Dalam rangka meningkatkan persepsi keamanan konsumen, perusahaan disarankan untuk menyediakan jaminan keamanan bertransaksi pada *website* seperti garansi dan estimasi pengiriman pada setiap produk yang dijual (tidak hanya pada produk tertentu). Selain itu, memberikan informasi singkat di *website* tentang verifikasi keamanan yang digunakan Lazada yakni *Norton Secure* dan *PCI DSS* sehingga pengguna dapat mengetahui fungsi dari verifikasi keamanan tersebut.

Kelima, variabel *initial trust* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Dalam rangka meningkatkan kepercayaan awal konsumen, perusahaan disarankan untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk yang dijual serta tatacara pembelian yang jelas. Selain itu, perusahaan perlu menyediakan informasi mengenai *seller* seperti riwayat menjual produk sehingga konsumen tidak merasa khawatir ketika berbelanja di Lazada.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang

Pada penelitian yang telah dilakukan, tentunya masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Diharapkan penelitian yang akan datang mampu menyempurnakan penelitian ini.

Pertama, kuesioner hanya didistribusikan kepada pengunjung Lazada Indonesia di wilayah Kota Semarang, sehingga cakupan penelitian yang cukup sempit menyebabkan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan. Maka dari itu, pada penelitian mendatang akan lebih baik jika memperluas wilayah penelitian misalnya di Jawa Tengah atau Pulau Jawa.



Kedua, pada hasil pengisian kuesioner terutama untuk jenis pertanyaan terbuka masih ditemukan beberapa jawaban yang kosong. Untuk penelitian mendatang akan lebih baik jika menyederhanakan dan memberikan pemahaman yang lebih tentang pertanyaan terbuka, misalnya dengan memberikan informasi tambahan pada setiap pertanyaan terbuka.

Ketiga, pada penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan dapat memodifikasi model dengan menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini, misalnya *information quality*, dan *perceived risk* sebagai variabel independen atau *perceived value* sebagai variabel intervening.

REFERENSI

- Barnes, S. J. dan R. Vidgen. 2001. "Assessing the Quality of Auction Web Sites". *Hawaii International Conference on Systems Sciences*.
- Chang, H. dan S. W. Chen. 2008. "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator." *Journal of Online Information Review*, Vol. 32, h. 818-841.
- Chen, Y. dan S. Barnes. 2007. "Initial Trust and Online Buyer Behaviour". *Journal of Industrial Management & Data Systems*, Vol.107, h. 21-36.
- Davis, Fred D., R. P. Bagozzi dan P.R. Warshaw. 1989. "User Acceptance of Computer technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science*, Vol 35, No.3.
- Doney, P.M. dan J.P. Cannon. 1997."An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 61, h. 35-51.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuady, Munir. 2005. *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Globalisasi*. Edisi ke 2. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Gustavsson and Johansson. 2006. "Customer Trust in E-commerce". Kristianstad University.
- Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, dan M. Vitale. 2002. "Consumer Trust in An Internet Store" . *Journal of Information Tecnology and Management*, h. 45-71.
- Kim, H., Y. Xu & S. Gupta. (2012). "Which Is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust". *Electronic Commerce Research and Application*, 11(3), h. 241-252.
- Koufaris, Marios, dan William Hampton-Sosa. 2004. "The Development of initial trust in an online company by new customers". *Journal of Information & Management*, Vol.41, pp.337-397.
- Liu, C., J. T. Marchewka, J. Lu, dan C. Yu. 2005. "Beyond Concern: A Privacy, Trust, Behavioral Intention Model of Electronic Commerce". *Journal Information & Management*, Vol. 42, h. 289-304.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, dan C. Kacmar. 2002. "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with A Website: A Trust Building Model". *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, h. 297-323.
- Mehta, Abhilasha. 1994. "How Advertising Respon Modeling (ARM) can Increase Ads Effectiveness." *Journal of Marketing Research*, pp. 62-74.



- Roca, J. C., J. Gracia, dan J. Vega. 2009. "The Importance of Perceived Trust, Security, and Privacy in Online Trading Systems". *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, h. 96-113.
- Sugiyono, 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Widiyanto, I. Dan Prasilowati S.L. 2015. "Perilaku Pembelian Melalui Internet". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 17, No. 2, h 109-112.
- Wu, K., J. Vassileva, Z. Noorian, dan Y. Zhao. 2015. "The Interplay among Price Dispersion, Perceived Risk, and Initial Trust in Chinese C2C Market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.25, pp.36-47.
- Yaobin, L. dan Z. Tao. 2007. "A Research of Consumers Initial Trust in Online Stores in China". *Journal of Research and Practice in Information Tecnology*, Vol. 39, No. 3.
- Zhou, Tao. 2011. "The Effect of Initial Trust on User Adoption of Mobile Payment". *Journal of Information Development*, 27(4), h. 290-300.