

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Arin Urnika, Imroatul Khasanah¹

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

ABSTRACT

E-commerce has created a phenomenon of shifting consumer shopping behavior from offline to online through e-commerce platforms. Lazada is one of the largest e-commerce platforms that has ever dominated the e-commerce market in Indonesia. However, along with the emergence of many e-commerce, Lazada's market share and the number of consumers visiting the Lazada website have decreased. This indicates that consumers are less willing to make purchasing decisions at Lazada. This study aims to analyze the effect of trust, risk perception and e-service quality on purchasing decisions at Lazada with purchase intention as the intervening variable.

The population used is Lazada users in Indonesia. The number of samples used was 130 respondents. The data method used was a questionnaire, which was then processed and analyzed using SEM AMOS 24.0.

The results of this study showed that trust has a positive and significant effect on purchase intention. Risk perception has a positive and significant effect on purchase intention. E-service quality has a positive and significant effect on purchase intention. And purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: risk perception, e-service quality, purchase intention, purchase decision)

PENDAHULUAN

Di era modern ini, internet berkembang begitu cepat. Saat ini, sekitar 4,95 miliar orang atau 62,5% dari populasi dunia sudah menggunakan internet (Data Reportal, 2022). Pesatnya perkembangan internet tersebut kemudian memunculkan adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi, melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban et al., 2017). Di Indonesia sendiri, bisnis dan transaksi *e-commerce* terus meningkat (Databoks, 2021). Peningkatan ini dipicu oleh tingginya minat masyarakat untuk berbelanja online. Belanja online menawarkan kemudahan berbelanja yang tidak dibatasi ruang, waktu, dan jenis produk.

E-commerce telah menciptakan pergeseran perilaku belanja konsumen dari offline ke online melalui *platform e-commerce*. Di Indonesia, ada banyak *platform e-commerce* yang menyediakan layanan jual beli online, salah satunya adalah Lazada. Lazada diluncurkan di Indonesia pada tahun 2012. Sejak saat itu, Lazada menjadi situs jual beli online terpopuler dan paling banyak dicari di Indonesia. Pada tahun 2017, Lazada mencatatkan rekor pengunjung web terbanyak yaitu 131,8 juta pengunjung (Iprice, 2017). Selain itu, aplikasi Lazada juga menduduki peringkat satu dan menjadi *top index*. Berbagai keberhasilan tersebut membuat Lazada menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia. Seiring waktu, banyak *e-commerce* bermunculan yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Pesatnya perkembangan internet dan peningkatan bisnis *e-commerce* di Indonesia ternyata tidak sejalan dengan keberhasilan Lazada. Lazada terus mengalami penurunan jumlah kunjungan konsumen, yang akhirnya membuat Lazada mengalami penurunan peringkat. Lazada kini hanya menempati posisi ketiga *e-commerce* di Indonesia (Similarweb, 2022). Menurunnya pengunjung web dan sedikitnya pangsa pasar Lazada menunjukkan bahwa berkurangnya keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada.

¹ Corresponding author

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pasharibu et al (2020) bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan memilih dan menyeleksi dua pilihan atau lebih. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Maharama & Kholis (2018), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk. Sebelum memutuskan untuk membeli, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online. Menurut *Theory of Planned Behaviour* oleh Ajzen bahwa perilaku konsumen terlebih dahulu dipengaruhi oleh adanya minat (Mahyarni, 2013). Dengan demikian, perilaku pembelian seseorang akan terlebih dahulu dipengaruhi oleh adanya minat membeli sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Menurut Assael dalam Disa & Kesuma (2017), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Irvania et al (2022), minat beli dapat dibentuk oleh persepsi risiko konsumen (*risk perception*). Persepsi risiko adalah penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatirnya seseorang dengan konsekuensi yang ditimbulkan oleh kejadian tersebut (Sari HR et al., 2020). Ketika konsumen berbelanja online, mereka cenderung merasakan risiko yang lebih tinggi dibanding offline (Akram, 2018). Hal ini karena ketika berbelanja online, konsumen tidak dapat menyentuh dan mencoba produk secara langsung, sehingga sulit untuk menilai kualitas produk yang akan dibeli. Menurut Cho & Lee dalam Susanti & Mulyani (2022), persepsi risiko merupakan penilaian seseorang terhadap situasi berisiko, dimana penilaian itu sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut. Dengan demikian, apabila seseorang melakukan pembelian secara online, maka orang itu harus siap menerima risiko dalam kegiatan tersebut.

Selain persepsi risiko, terdapat faktor lain yang juga dapat mempengaruhi pembelian online seseorang. Faktor-faktor tersebut diantaranya kepercayaan dan *e-service quality*. Kepercayaan dan *e-service quality* merupakan faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam pembelian online (Dapas et al., 2019; Irvania et al., 2022). Kepercayaan merupakan pondasi bagi bisnis. Hal itu karena suatu transaksi bisnis antara dua orang atau lebih dapat terjadi jika masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan adalah keyakinan dan kesediaan konsumen untuk terlibat dalam proses pertukaran atau transaksi (Moorman et al., 1992). Dalam belanja online, hal yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah mereka percaya kepada situs yang menyediakan layanan belanja online dan penjual online yang ada di situs tersebut.

Dalam berbelanja online, konsumen memperhatikan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) untuk memastikan produk yang dibeli sesuai dengan pesanan. Menurut Santos dalam San et al (2018), *e-service quality* adalah penilaian dan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap layanan elektronik yang disediakan di *e-commerce*. *E-service quality* adalah layanan berbasis internet berupa fasilitas yang efektif dan efisien untuk kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman produk (Parasuraman et al., 2005). *E-service quality* adalah penentu bagi suatu situs jual beli online dalam menjaga efektivitas proses perdagangan elektronik (Hartono et al., 2021) dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Khan et al., 2019). Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Lazada, (2) pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli di Lazada, (3) pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli di Lazada, serta (4) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Lazada.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Kepercayaan adalah pondasi bagi suatu bisnis. Transaksi bisnis antara dua orang atau lebih hanya akan terjadi jika masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam *e-commerce*. Ketika seseorang ingin melakukan pembelian online, hal utama yang menjadi pertimbangan adalah apakah mereka percaya kepada situs yang menyediakan layanan belanja online dan penjual online yang ada di situs tersebut. Kepercayaan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli secara online (Imtiaz et al., 2020). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli (Irvania et al., 2022). Penelitian Maskuri et al (2019) dan Solihin (2020) juga menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kepercayaan dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli (Maskuri et al., 2019). Ketika kepercayaan konsumen meningkat, maka minat beli juga akan meningkat.

H1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Persepsi risiko menjadi bagian yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Minat beli dapat dibentuk oleh persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen (Irvania et al., 2022). Konsumen benar-benar akan mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Ketika melakukan pembelian secara online, konsumen menyadari bahwa akan selalu ada risiko yang terjadi. Namun, konsumen mengetahui bahwa risiko dapat diukur, sehingga hal-hal buruk yang mungkin terjadi dapat dikurangi bahkan dihindari. Konsumen dapat meminimalisir risiko dengan mencari informasi dan mengevaluasi alternatif secara detail sebelum melakukan pembelian. Persepsi risiko yang baik dari seorang konsumen akan meningkatkan minat belinya (Harto & Munir, 2021). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli (Irvania et al., 2022). Hasil tersebut sama dengan penelitian Harto & Munir (2021) dan Yonaldi et al (2019) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli

E-service quality dianggap sebagai salah satu faktor yang paling mendasar untuk melihat kualitas layanan e-commerce. E-service quality merupakan layanan berbasis internet berupa fasilitas yang efektif dan efisien untuk kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman produk hingga sampai ke tangan konsumen (Parasuraman et al., 2005). E-service quality dinilai krusial karena ketika layanan sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pada e-commerce. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dapas et al (2019) menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil tersebut sama dengan penelitian Irawan et al (2020) dan Nasir (Nasir, 2017) bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap minat beli.

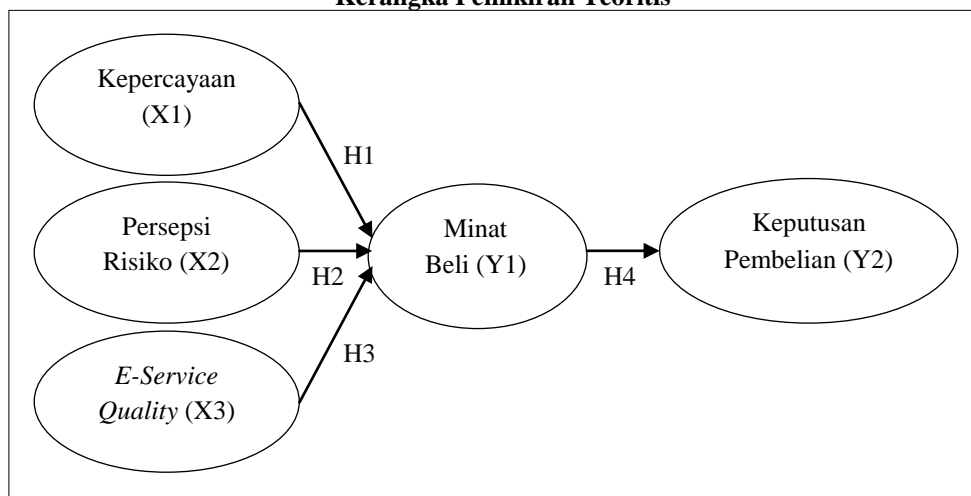
H3. E-service quality berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli muncul sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk. Minat beli merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memprediksi aktivitas pembelian aktual konsumen. Minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak (Sari, 2020). Ketika seseorang memiliki minat terhadap suatu produk, maka orang tersebut cenderung akan membelinya. Pasharibu et al (2020) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal sama juga terlihat pada penelitian Solihin (2020) dan Dapas et al (2019) yang menyatakan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Dapas et al., 2019; Fandy et al., 2021; Irvania et al., 2022; Pasharibu et al., 2020)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu variabel eksogen yaitu kepercayaan, persepsi risiko, dan *e-service quality*. Variabel intervening yaitu minat beli. Variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah definisi serta indikator setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan	Keyakinan dan kesediaan konsumen untuk terlibat dalam proses pertukaran atau transaksi. (Moorman et al., 1992)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Ability</i> Kemampuan penjual untuk menyediakan, melayani, dan memberikan keamanan bagi konsumen dalam bertransaksi. <i>Benevolence</i> Kemauan penjual untuk memberikan layanan yang saling menguntungkan antara pihaknya dengan pihak konsumen. <i>Integrity</i> Berkaitan dengan bagaimana perilaku dan cara penjual dalam menjalankan bisnisnya (apakah jujur atau tidak). (Mayer et al., 1995)
Persepsi Risiko	Penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatirnya seseorang dengan konsekuensi yang ditimbulkan oleh kejadian tersebut. (Sari HR et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Financial risk</i> Kerugian moneter yang mungkin didapat konsumen saat membeli. <i>Product risk</i> Potensi kerugian ketika konsumen mungkin tidak mendapat barang yang sama dengan yang dilihat di web/aplikasi. <i>Privacy risk</i> Merupakan kemungkinan penyalahgunaan akses dan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab saat berbelanja. <i>Time risk</i> Potensi hilangnya waktu terkait pengambilan keputusan pembelian. <i>Delivery risk</i> Kemungkinan yang dihadapi konsumen terkait kehilangan atau kerusakan produk selama proses pengiriman. (Bhatti et al., 2019; Tanadi et al., 2015)
<i>E-Service Quality</i>	Layanan berbasis internet berupa fasilitas yang efektif dan efisien untuk kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman produk. (Parasuraman et al., 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Efficiency</i> yaitu pelanggan dapat mengakses website atau aplikasi untuk mendapatkan informasi dan produk yang dibutuhkan. <i>System Availability</i> yaitu kelancaran web/aplikasi selama pelanggan mengunjunginya. <i>Fulfillment</i> adalah ketepatan pelayanan sesuai yang dijanjikan. <i>Security/Privacy</i> yaitu keadaan dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. (Parasuraman et al., 2005)

Minat Beli	Perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Assael dalam Disa & Kesuma (2017)	1. Intensitas pencarian informasi 2. Keinginan untuk segera membeli 3. Keinginan preferensial, yaitu seseorang bersedia untuk mengabaikan pilihan lain. (Ferdinand, 2014)
Keputusan Pembelian	Adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Kotler & Armstrong dalam Maharama & Kholis (2018)	1. Cepat dalam memutuskan untuk membeli 2. Yakin terhadap keputusan pembelian 3. Kemantapan atas keputusan pembelian (Asnawi, 2022)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan penggunaan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan peneliti. Kriteria tersebut yaitu pengguna Lazada di Indonesia, pernah melakukan pembelian online di Lazada minimal 1 kali, berusia 17 tahun ke atas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 130 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara, yaitu : 1) Studi pustaka, dilakukan dengan mengumpulkan data-data pendukung baik yang berasal dari buku-buku, artikel, maupun internet yang ada kaitannya dengan penelitian ini. 2) Kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya (Sugiyono, 2008).

Metode Analisis Data

Untuk menguji hasil temuan pada data, digunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan program AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini didominasi responden perempuan, berada di rentang usia 18-22 tahun, pekerjaan pelajar/mahasiswa, dan berpenghasilan Rp1-2 juta.

Evaluasi Asumsi SEM

Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini, semua variabel sudah berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *c.r. skewness* dan *c.r. kurtosis* sebesar 2,420 yang berada di bawah $\pm 2,58$. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dikatakan layak.

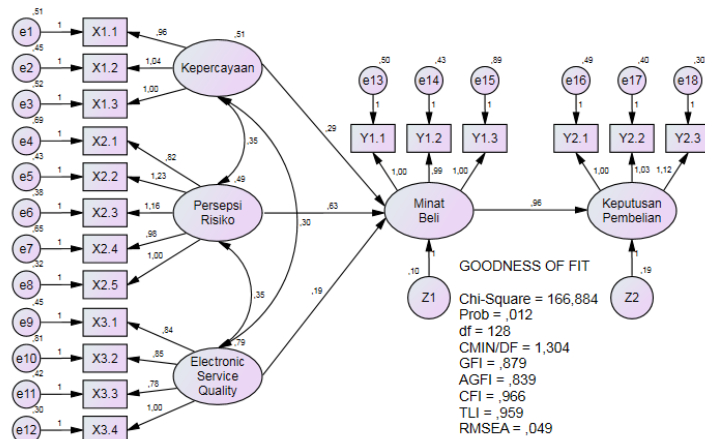
Uji Outliers

Outliers dapat dideteksi dengan melihat nilai dari *mahalanobis distance* dan *chi-square* pada *degree of freedom* 18 (karena menggunakan 18 indikator) pada tingkat $p < 0,001$, yaitu sebesar 42,312. Jika ada nilai *mahalanobis distance* yang $> 42,312$, maka termasuk outlier. Dari hasil pengolahan data, hasil *mahalanobis distance* terbesar adalah 35,727 yang lebih kecil dari 42,312. Dengan demikian, disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari *multivariate outliers*.

Uji Multikolinieritas atau Singularitas

Pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas atau singularitas karena nilai *determinant of sample covariance matrix* adalah 0,00023. Nilai tersebut tidak mutlak sama dengan nol. Alternatif lainnya adalah dengan melihat *sample correlations*. Pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas atau singularitas karena tidak ada nilai korelasi di atas 0,90.

Gambar 2
Hasil Full Model SEM (Sebelum Modifikasi)



Sumber : (Hasil Pengolahan Penelitian, 2022)

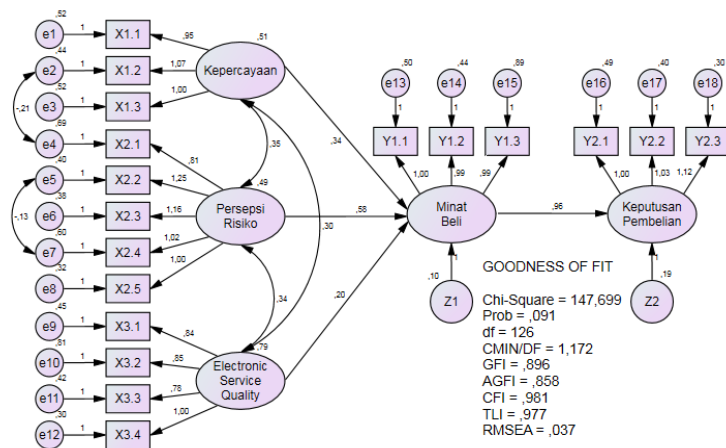
Tabel 2
Hasil Goodness of Fit Full Model SEM (Sebelum Modifikasi)

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	< 155,405	166,884	Kurang Fit
Probability	≥ 0,05	0,012	Kurang Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,304	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,879	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,839	Marginal Fit
CFI	≥ 0,90	0,966	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,959	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,049	Good Fit

Sumber : (Hasil Pengolahan Penelitian, 2022)

Hasil uji *goodness of fit full model SEM* masih belum sepenuhnya fit karena masih terdapat 2 indeks yang kurang fit yaitu *chi-square* dan *probability* yang nilainya belum memenuhi syarat minimal. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi dengan *modification indices* yang disarankan program AMOS yaitu mengkorelasikan antar error pada indikator. Hasil dari uji *full model SEM* setelah dilakukan modifikasi adalah sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil Full Model SEM (Setelah Modifikasi)



Sumber : (Hasil Pengolahan Penelitian, 2022)

Tabel 3
Hasil Goodness of Fit Full Model SEM (Setelah Modifikasi)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	< 153,198	147,699	<i>Good Fit</i>
Probability	≥ 0,05	0,091	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,172	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,896	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,858	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,981	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,977	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,037	<i>Good Fit</i>

Sumber : (Hasil Pengolahan Penelitian, 2022)

Setelah dilakukan modifikasi, nilai *chi square* menjadi 147,699 dengan *probability* 0,091. Nilai CMIN/DF (1,172), CFI (0,981), TLI (0,977) dan RMSEA (0,037) dikategorikan *good fit*, sedangkan GFI (0,896) dan AGFI (0,858) dikategorikan *marginal fit*. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan, sehingga dapat diterima.

Uji Validitas

Semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal itu karena nilai *loading factor* seluruh indikator telah memenuhi syarat $\geq 0,50$.

Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Berdasarkan hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah reliabel. Nilai *construct reliability* (CR) penelitian ini sudah lebih besar dari 0,60 dan nilai *variance extract* (AVE) masing-masing variabel juga $\geq 0,50$.

Uji hipotesis

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat Beli	<---	Kepercayaan	,337	,125	2,689	,007
Minat Beli	<---	Persepsi Risiko	,583	,135	4,307	***
Minat Beli	<---	<i>E-Service Quality</i>	,195	,073	2,680	,007
Keputusan Pembelian	<---	Minat Beli	,962	,126	7,653	***

Sumber : (Hasil Pengolahan Penelitian, 2022)

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai C.R = 2,689 > 1,96 dengan signifikansi = 0,007 < 0,05. Sehingga disimpulkan H1 diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila kepercayaan meningkat, maka minat beli akan meningkat. Konsumen akan berminat membeli secara online ketika mereka percaya pada situs *e-commerce* tersebut (Fandy et al., 2021; Imtiaz et al., 2020).

2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai C.R = 4,307 > 1,96 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05. Sehingga disimpulkan H2 diterima. Dengan demikian, disimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila persepsi risiko yang baik dari konsumen meningkat, maka minat beli juga akan ikut meningkat. Persepsi risiko yang baik dari seorang konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut (Harto & Munir, 2021)

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai C.R = 2,680 > 1,96 dengan signifikansi 0,007 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Apabila *e-service quality* meningkat, maka minat beli akan meningkat. *E-service quality* yang semakin baik akan mampu meningkatkan minat beli seseorang.

4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai $C.R\ 7,653 > 1,96$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila minat beli meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak (Sari, 2020). Ketika seseorang memiliki minat pada suatu produk, maka orang itu cenderung akan membelinya.

Uji Sobel

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji sobel, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,54216375 > 1,96$ dan nilai *probability* sebesar $0,01101685 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan kata lain, minat beli dapat memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji sobel, diperoleh nilai t hitung sebesar $3,75888175 > 1,96$ dan nilai *probability* sebesar $0,00017067 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan kata lain, minat beli dapat memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji sobel, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,52136733 > 1,96$ dan nilai *probability* sebesar $0,01168997 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan kata lain, minat beli dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Simpulan

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_1 diterima. Hal tersebut berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce*, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada *e-commerce* tersebut.
2. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_2 diterima. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik persepsi risiko seorang konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen tersebut.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H_3 diterima. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan pihak Lazada maka semakin tinggi minat beli konsumen tersebut.
4. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_4 diterima. Hal tersebut berarti bahwa jika minat beli meningkat, maka keputusan pembelian di Lazada juga akan meningkat.

Implikasi Manajerial

Tabel 5
Implikasi Manajerial

No	Variabel	Implikasi Manajerial
1.	Kepercayaan	Untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen, Lazada harus selalu meyakinkan konsumen bahwa Lazada peduli pada konsumennya. Dengan kepercayaan konsumen yang meningkat kepada Lazada, maka akan meningkatkan minat konsumen tersebut untuk membeli di Lazada. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, beberapa aspek kepercayaan yang bisa difokuskan yaitu menjaga kredibilitas sehingga memiliki kesan baik di mata konsumen. Kemudian Lazada harus jujur pada konsumen dengan menginformasikan hal-hal yang benar agar konsumen percaya dan berminat untuk membeli di Lazada.

2.	Persepsi risiko	Untuk menjaga dan mempertahankan persepsi risiko yang baik dari seorang konsumen, Lazada harus selalu memastikan produk yang dijual dan dikirimkan ke pembeli sesuai gambar dan deskripsi di web/aplikasi Lazada. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, risiko di Lazada cukup kecil sehingga persepsi risiko konsumen terhadap Lazada baik. Hal itulah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli di Lazada. Untuk itu, Lazada harus berusaha meminimalkan setiap risiko yang mungkin terjadi. Namun, terdapat keluhan dari responden yaitu pengiriman yang kadang terlambat. Untuk itu, pihak Lazada bisa memberikan tenggat waktu kapan pengiriman harus sampai dan harus bekerja sama dengan penyedia jasa pengiriman yang handal agar pengiriman cepat sampai ke konsumen.
3.	<i>E-service quality</i>	Untuk meningkatkan minat konsumen membeli di <i>e-commerce</i> nya, Lazada harus selalu memberikan layanan yang baik dan memuaskan. <i>E-service quality</i> yang diberikan Lazada sudah termasuk baik. Namun, Lazada harus meningkatkan layanan pada <i>system availability</i> . Pihak Lazada harus sering melakukan <i>maintenance</i> pada web maupun aplikasi Lazada agar jarang mengalami error saat dikunjungi oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan saran dari responden pada jawaban pertanyaan terbuka yaitu Lazada harus meningkatkan kualitas sistem dan aplikasi agar dapat berjalan lancar saat digunakan. Ketika sistem lancar dan mudah digunakan, maka konsumen akan nyaman dan tertarik untuk berbelanja.
4.	Minat beli	Beberapa hal yang dapat Lazada lakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan mempertahankan dan membangun kepercayaan yang lebih baik, memastikan sekecil mungkin terjadinya risiko sehingga persepsi konsumen terhadap Lazada baik, serta harus memberikan pelayanan yang baik. Sehingga konsumen memiliki keinginan untuk segera membeli di Lazada dan merealisasikannya.
5.	Keputusan pembelian	Konsumen akan lebih mantap untuk memutuskan membeli di Lazada ketika memiliki minat membeli yang didahului oleh adanya kepercayaan, persepsi risiko yang baik dan layanan yang bagus. Maka dari itu, untuk membuat konsumen mantap memutuskan membeli, Lazada harus meningkatkan minat beli konsumen yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan, membuat persepsi konsumen baik dan memberikan layanan yang bagus. Selain itu, berdasar jawaban pertanyaan terbuka, konsumen memutuskan membeli di Lazada karena mendapatkan barang yang dibutuhkan, terdapat diskon, dan mendapat rekomendasi orang lain. Untuk itu, Lazada harus menyediakan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kinerjanya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa masih terdapat indeks yang bernilai marginal, yaitu GFI dan AGFI.
2. Dalam pengumpulan data, sampel yang didapat didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang sudah disebutkan diatas, perlu dilakukan perbaikan dan pengembangan untuk penelitian yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain yang berbeda dari variabel dalam penelitian ini namun tetap relevan, sehingga diharapkan memperoleh hasil yang lebih lengkap. Contohnya seperti *online customer review* (Febri et al., 2018), kemudahan penggunaan (Salsabila et al., 2021), dan diskon (Alghifari & Rahayu, 2021).
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan sampel yang cakupannya lebih luas agar hasil penelitian lebih relevan dengan kondisi di masyarakat.

REFERENSI

- Akram, M. S. (2018). Drivers and barriers to online shopping in a newly digitalized society. *TEM Journal*, 7(1), 118–127. <https://doi.org/10.18421/TEM71-14>
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Asnawi, A. (2022). Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1).
- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2019). Effect of Financial Risk, Privacy Risk and Product Risk on Online Shopping Behavior. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(4), 343–356.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *Quality Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Data Reportal. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Databoks. (2021). *Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diprojeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Disa, S. M., & Kesuma, T. M. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Portal E-Commerce Zalora.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 202–223.
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2018). Respon Konsumen Pada E-Service Quality, Online Customer Review, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 1(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 9(1), 89–98.
- Imtiaz, S., Ali, S. H., & Kim, D. J. (2020). E-Commerce Growth in Pakistan: Privacy, Security, and Trust as Potential Issues. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(2), 10–18.
- Iprice. (2017). *[ANALISIS] Kilas Balik Persaingan E-Commerce Indonesia Tahun 2017*. <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>
- Irawan, R., Selfi, Octaviani, R. D., & Suminar, R. (2020). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND PRICE ON ONLINE PURCHASE INTENTION DURING COVID 19. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 127–134.
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, TRUST DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal AKMENIKA*, 19(1), 622–630.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *EKOBIS*, 19(2), 203–213.
- Mahyarni. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(02), 139–150.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314–328.
- Nasir, M. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.co.id di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 15–18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 286–296.
- Pasharibu, Y., Aprilia, J., & Jie, F. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEB)*, 23(2), 339–356.
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 9(1), 87–96.
- Sari HR, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada mahasiswa di Kota Padang). *Menara Ekonomi*, VI(2), 1–11.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Similarweb. (2022). *Lazada.co.id Traffic May 2022*. Similarweb.Com. <https://www.similarweb.com/website/lazada.co.id/#traffic>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 26–37.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Susanti, F., & Mulyani, C. (2022). Pengaruh kepercayaan, iklan, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs shopee pada konsumen kelurahan lubuk buaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1155–1171.
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B. (2015). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–238. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce* (4th ed.). Springer International Publishing AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>
- Yonaldi, S., Defita, F. M., & Zulbahri, L. (2019). Analisis Pengaruh Trust, Perceived Of Use, dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 16–23.