

**PENGARUH KEAMANAN BERTRANSAKSI, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT
BELI SECARA *ONLINE* DI SITUS *E-COMMERCE* LAZADA**

(Studi pada Pengguna Situs Lazada.id di Kota Semarang)

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: rozanayuliaa95@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Oleh: Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Abstract

Internet users in Indonesia are growing every year. Along with the development of the internet, the development of online shopping activities also evolved over time shifted some direct transaction activities. Based on the results of calculation analysis using SPSS for windows version 20 can be explained that the results of direct impact test on this research model showed the results of positive and significant influence. All X variables have an influence on variable Y. Based on this, the researcher suggested to add and maximizing innovation in generating features related to transaction security, ease of use, and risk perception in order to maximize consumer buying interest.

Pengguna internet di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Seiring dengan perkembangan internet, perkembangan kegiatan belanja online juga berkembang dari waktu ke waktu menggeser sebagian kegiatan transaksi langsung. Berdasarkan hasil analisis perhitungan menggunakan SPSS for windows versi 20 dapat dijelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Semua variabel X memiliki pengaruh pada variabel Y.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar menambah dan memaksimalkan inovasi dalam menghasilkan fitur-fitur yang berkaitan dengan keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko agar dapat memaksimalkan minat beli konsumen.

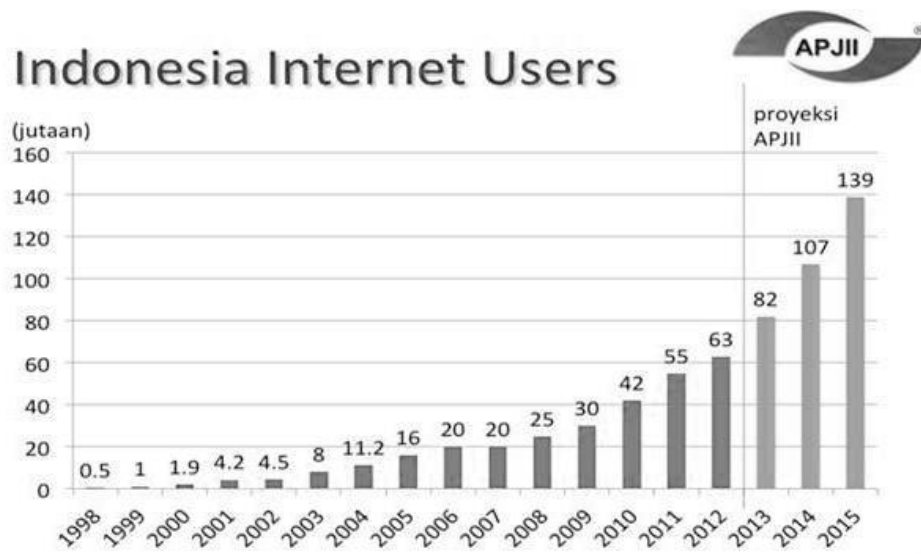
Kata Kunci : *E-commerce*, Minat Beli, Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko

Pendahuluan

Saat ini Teknologi Informasi yang disebut TI, yang berkembang pesat memiliki peran penting dalam kelangsungan perusahaan menjalankan bisnisnya. TI memberikan dukungan atas strategi perusahaan agar memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu bentuk dari TI yang fenomenal adalah keberadaan *World Wide Web* (www) yang mana telah membawa dunia komunikasi kedalam paradigm baru. Keberadaan www telah menghilangkan batas-batas negara dari segi arus informasi. Hal ini mengakibatkan lingkungan bisnis semakin dinamis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi tidak akan mampu bersaing di era ekonomi global. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pun terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet didukung dengan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada akhir tahun 2015 bahwa pertumbuhan data pengguna internet di Indonesia telah mencapai 139 juta pengguna dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak di Indonesia ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 pengguna atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6juta dalam waktu 1 tahun (2014-2015).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web *online* shop sebesar 82,2 juta atau 62% dan yang lainnya adalah 34,2 % untuk bisnis personal dan 3,8% untuk social media. Dari data diatas menunjukkan bahwa minat belanja secara *online* masyarakat Indonesia cukup tinggi.

Membeli secara *online* menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi

untuk pencarian (waktu, cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Situs *E-commerce* menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 2007) merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan

perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* dimana mencakup wilayah yang lebih luas, *e-commerce* sendiri diperkenalkan pertama kali pada tahun 1994, pada saat pertama kali diperkenalkan banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web atau *website* Negara Indonesia memiliki banyak situs *e-commerce* berjenis *marketplace*. *Marketplace* yang menguasai pasar di Indonesia menurut situs *Startup Ranking* pada tabel berikut:

Tabel 1 Ranking Startup di Indonesia

| Ranking negara (Indonesia) | Startup |
|----------------------------|------------------|
| 1 | Tokopedia |
| 2 | Lazada Indonesia |
| 3 | Bukalapak |
| 4 | Blibli |
| 5 | Traveloka |

Sumber: www.startupranking.com/top/ind

Dari data kedua situs tersebut dapat diketahui bahwa salah satu *marketplace* yang menguasai pasar adalah Lazada Indonesia.

Walaupun mengklaim transaksi yang berlangsung di Lazada Indonesia 100% aman ternyata masih ada saja keluhan-keluhan konsumen atas ketidakamanan bertransaksi di Lazada, seperti yang dikutip dari *liputan6.com* bahwa pada bulan April 2016 telah terjadi pencurian data kartu kredit yang menyebabkan kerugian bagi pelanggan. Di Lazada Risiko pembelian dapat terjadi saat konsumen melakukan transaksi pembelian suatu produk, hal ini sering terjadi saat melakukan transaksi *online*, Karena pada saat itu konsumen tidak dapat melihat fisik barang secara langsung. Konsumen hanya dapat melihat barang yang hendak dibeli melalui

foto dan deskripsi tentang barang tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Keamanan bertransaksi terhadap Minat Beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazada Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Minat Beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazada Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazada Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh antara keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap Minat

Beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazada Indonesia?

Kerangka Teori

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi.

Keamanan Bertransaksi

Menurut Park dan Kim (2006) keamanan atau *security* adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan (*Perceived ease of use*) menurut Davis (1989: 320) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya (Chao-Min Chiu, 2012: 85-114).

Minat Beli

Menurut Simamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan kerangka teori dan penelitian terdahulu maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh antara keamanan bertransaksi terhadap Minat Beli secara *online* di situs *online* Lazada Indonesia.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap Minat Beli secara *online* di situs *online* Lazada Indonesia.
- Hipotesis 3: Terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* di situs *online* Lazada Indonesia.

- Hipotesis 4: Terdapat pengaruh antara keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* di situs *online* Lazada Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu analisa yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian. . Bentuk penelitian kuantitatif penulis gunakan karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* di situs *online* Lazada Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada Indonesia sebanyak 100 orang.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purpose*

sampling (judgemental) yang menurut Saunders (2009: 237-239) adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap responden yang paling memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian kita sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria utama pemilihan sampel didalam penelitian ini adalah pengguna Lazada.id di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian secara *online* di Lazada Indonesia lebih dari satu kali yang tinggal di Kota Semarang. Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan fasilitas dari google email yaitu Google Form. Lalu *link* formulir akan disebarakan kepada konsumen-konsumen Lazada Indonesia di Semarang.

Hasil Penelitian

Tabel 2

Ringkasan Hasil Penelitian

| Uji Hipotesis | Hasil | | | | | Keterangan Hipotesis |
|--|------------------------------------|-----------------------|------------|----------|-------------|----------------------|
| | Tabulasi Silang | T Hitung/ F Hitung | Signifikan | Korelasi | Determinasi | |
| Pengaruh Keamanan Bertransaksi (X1) terhadap Minat Beli (Y) | terbesar: 54,1% terkecil: 24,5% | 9,198 | 0,0000 | 0,684 | 46,8% | Ha Diterima |
| Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Beli (Y) | terbesar: 60,2% terkecil: 27,6% | 54,905 | 0,0000 | 0,984 | 96,9% | Ha Diterima |
| Pengaruh Persepsi Risiko (X3) terhadap Minat Beli (Y) | terbesar: 62,2% terkecil: 40,8% | 8,501 | 0,0000 | 0,655 | 42,9% | Ha Diterima |
| Pengaruh Keamanan Bertransaksi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Persepsi Risiko (X3) terhadap Minat Beli (Y) | - - | 48,331 | 0,0000 | 0,779 | 60,7% | Ha Diterima |
| Sumber: | Data | yang | sudah | diolah, | 2017 | |

Hasil penghitungan tentang pengaruh keamanan bertransaksi terhadap minat beli menurut koefisien korelasinya variabel keamanan bertransaksi dapat dihitung sebesar 46,8% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan bertransaksi terhadap variabel minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kota Semarang **diterima**. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t hitung sebanyak 9,198 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai koefisien regresi keamanan bertransaksi sebesar 0,846, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian terhadap keamanan bertransaksi maka semakin baik pula minat beli pada konsumen.

Kemudian hasil perhitungan variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli dibuktikan dengan hubungan yang searah atau positif

dengan nilai korelasi 0,984 yang membuktikan bahwa hubungan kedua variabel ini sangat kuat, karena lebih dari 0,60 .selanjutnya berdasarkan koefisien determinasi variabel kemudahan penggunaan dapat dihitung sebanyak 96,9% dan sisanya dihitung oleh variabel lain.

Variabel ketiga adalah persepsi risiko, pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli dari analisa dengan regresi linier sederhana dapat dilihat dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0,655 yang berarti terdapat hubungan yang searah atau positif dari kedua variabel tersebut. Hasil dari koefisien determinasi memperoleh hasil yaitu sebesar 42,9% variabel persepsi risiko dapat dihitung dan sisanya dihitung oleh variabel lain. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu 8,501 yang berarti terdapat hubungan positif

dari variabel persepsi risiko terhadap minat beli. Dan yang terkahir adalah hasil perhitungan pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli secara simultan. Yang pertama adalah uji F, dengan perolehan f hitung sebesar 48,331 yang lebih besar dari f tabel yaitu 3,09, jika F hitung lebih besar dari f tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Daftar Referensi

- Adams, D. A., Ryan Nelson., & Peter A. Todd. (1992). "Percieved usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication". MIS Quarterly, 16, 227-250.
- Alexa.com. 2017. *Lazada.co.id Traffic, Demographics and Competitors - Alexa*. Halaman 1. Tersedia di <https://www.alex.com/siteinfo/lazada.co.id>. (Maret 2017)
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Maulida Ratna, Dian Handri, Hariri Afwan. (2014). "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial". 215
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Startup Ranking. 2017. *Indonesian Top Startup*. Halaman 1. Tersedia di <http://www.startupranking.com/top/indonesia>.

Trusted company. 2017. Review tentang Lazada. Halaman 1. Tersedia di <https://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id>