

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI SIKAP PENGGUNA PADA SITUS BELANJA *ONLINE*
LAZADA.COM**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Semarang)**

Oleh : Riko Ashari, Widayanto, S.Sos, M.Si

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: riko_ashari@yahoo.co.id

Abstract

The sales volume of cigarettes in Indonesia continues growing, as the average daily Marketing system right now is about involve the technological innovation changes. In Indonesia, the marketing system technological changes calls e-commerce like the form of online purchasing site to see the development of internet users in Indonesia from year to year experienced significant growth. One of the online purchasing sites in Indonesia is Lazada.com which is a place for businesses to market their products and provide various facilities and product diversity for consumers to meet the needs ranging from primary to tertiary. This study use explanatory research type, with population of 100 respondents who have access and make purchasing decisions online at Lazada.com site. The technique of sampling in this research use non-probability with purposive technique indeed. Questionnaires were chosen to collect data from respondents. Data analysis methods used are Partial Least Square (PLS) analysis, Mediation / Intervening Testing using Variance Accounted For (VAF) and Fit Model Indicator (Model of Indices) using WarpPLS 5.0 application. The results of the analysis show that the direct effect test on this model has a positive and significant effect on trust variables to purchase decision, user attitude variable to purchase decision, and trust variable to user attitude. The direct impact test of risk variable has a negative and significant effect to the purchasing decision. The indirect test for trust variables has a positive and significant influence, and the risk variables show the negative and significant influence of each to decision through user attitude. The influence of user attitude variable as mediator on trust variable and risk variable to purchasing decision that is partial mediation. Suggestions in this research is to improve distribution system both in supply chain and expedition partner, also need to improve standard for seller credibility.

Sistem pemasaran dewasa ini mengalami perubahan teknologi inovasi yang berkembang. Di Indonesia sendiri misalnya, sistem pemasaran mengalami perubahan teknologi dengan cara *e-commerce* yang berwujud situs pembelian online melihat perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu situs pembelian online di Indonesia adalah Lazada.com yang menjadi wadah para pelaku bisnis untuk memasarkan produk serta memberikan berbagai kemudahan dan keragaman produk bagi konsumen demi memenuhi kebutuhan mulai dari primer sampai tersier. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*, dengan populasi sebanyak 100 responden yang pernah mengakses dan melakukan keputusan pembelian secara online pada situs Lazada.com. Teknik *sampling* pada penelitian ini dengan cara *non-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive sampling*. Kuesioner dipilih untuk menghimpun data dari responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Partial Least Square (PLS)*, Pengujian Mediasi/*Intervening* menggunakan *Variance Accounted For (VAF)* dan Indikator *Fit Model (Model of Indices)* dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa uji pengaruh langsung pada model ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, variabel sikap pengguna terhadap keputusan pembelian, dan variabel kepercayaan terhadap sikap pengguna. Sedangkan uji pengaruh langsung variabel risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Uji tidak langsung untuk variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, serta variabel risiko menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan masing-masing terhadap keputusan melalui sikap pengguna. Pengaruh variabel sikap pengguna sebagai mediasi pada variabel kepercayaan dan variabel risiko terhadap keputusan pembelian yaitu mediasi parsial. Saran dalam penelitian ini adalah memperbaiki sistem pendistribusian baik didalam *supply chain* maupun mitra ekspedisi dengan jelas, selain itu juga perlu memperbaiki standart bagi kredibilitas penjual.

Keywords

Keyword: E-commerce, Purchase Decision, Trust, Risk, Attitude Behavior.

E-commerce, Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Risiko, Sikap Pengguna.

Pendahuluan

Sistem pemasaran pada dewasa ini mengalami perkembangan inovasi yang semakin beragam. Mulai dari *personal selling*, *advertising*, bahkan dewasa ini muncul *e commerce* atau pemasaran secara *online* dengan koneksi internet melalui situs belanja *online*. Hampir satu dekade ke belakang, sistem pemasaran dunia bisnis yang menjadi populer yaitu menggunakan koneksi *internet* atau berbasis *online* karena dianggap *low cost* (lebih murah) dan dapat mencakup skala yang lebih luas. Walaupun sistem pemasaran ini tidak luput dari berbagai kelemahan. Hal ini dijadikan peluang melihat perkembangan pengguna *internet* khususnya di Indonesia yang meningkat secara signifikan setiap tahunnya.

Di kutip dari situs Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia atau www.apjii.com bahwa dari tahun 1998 sampai 2015 masyarakat yang menggunakan *internet* di Indonesia terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Bahkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 139 juta pengguna *internet*.

Bahkan dikutip dari www.HarianTI.com yang mengambil data dari Badan Statistik Indonesia, tentang pola penggunaan internet indonesia yang meneliti tentang apa saja yang dilakukan pengguna dalam menggunakan internet. Sebanyak 45,07% pengguna melakukan pembelian barang/jasa melalui online dan

55,07% pengguna menerima pemesanan barang/jasa melalui online.

Secara umum pengertian keputusan pembelian menurut menurut Kotler (2005:204) "Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan." Penjelasan mudahnya yaitu pemberian informasi dan pencarian informasi produk yang dilakukan konsumen dari produsen atau distributor (situs belanja online) dapat digunakan oleh konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap produk.

Hal yang perlu diperhatikan dalam berbelanja *online* adalah kepercayaan, Moorman dkk, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dengan produsen. Kepercayaan konsumen pada suatu produk atau jasa dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk atau jasa. Kaitannya dalam kepercayaan dalam belanja *online* yaitu jaminan produk yang dijual sesuai dengan apa yang diinformasikan, jaminan pengembalian apabila terjadi kerusakan, dan lain – lain.

Selain kepercayaan, hal yang perlu diperhatikan masyarakat dalam belanja online yaitu mengenai risikonya. Penjelasan dari Peter dan Olson (2012:74)

risiko terduga (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk.

Situs Lazada.com diketahui merupakan salah satu pelopor situs belanja online di Indonesia yang sudah menangani bisnis e-commerce sekitar 5 tahun sejak maret 2012 masuk ke Indonesia, Malaysia, Philipina, Thailand, dan Vietnam. Situs

lazada merupakan salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara bahkan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data Top Brand Index Indonesia tentang situs belanja online yang digunakan untuk pencarian masalah mengingat top brand index dapat diasumsikan sebagai hal pertama yang dipikirkan masyarakat.

Tabel 1.1
Top Brand Index Lazada (%)

Perusahaan	2012	2013	2014	2015
Lazada.com	6,5	16,1	24,1	17,7

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Melihat dari tabel top brand index dari tahun 2014 sampai 2016 situs belanja Lazada.com mengalami peningkatan persentase dalam situs website yang sering digunakan konsumen namun tetap menduduki peringkat kedua yang kalah dengan pesaing lainnya yaitu Zalora.id.

Namun melihat top brand index pada tahun 2017, persentase index Lazada.com mengalami penurunan dari 24.1% (2016) menjadi 17.7% (2017) atau selisihnya

sekitar 6.4%. Hal ini kemungkinan dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian pada situs Lazada.com yang mengalami penurunan. Asumsi ini dapat dijelaskan bahwa penurunan persentase pada index tahun 2017 dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian menurun yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penulis tertarik memilih variabel kepercayaan dan risiko terhadap keputusan pembelian melalui sikap pengguna pada Lazada.com.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*?
2. Apakah ada pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap sikap pengguna pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*?
4. Apakah ada pengaruh risiko terhadap sikap pengguna pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*.

5. Apakah ada pengaruh sikap pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap pengguna pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung risiko terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap pengguna pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*?

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Sedangkan Philip Kotler dalam Basu Swastha dan Irawan (2005:7) mendefinisikan Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Perilaku Konsumen

Menurut Blackwell dan Miniard (1994: 3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:204) "Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan."

Kepercayaan

Menurut Moorman et al., (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.

Risiko

Schiffman dan Kanuk (2008:170) juga mendefinikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan tentang konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya.

Sikap Pengguna

Menurut Davis (1989:319-340) dan Davis dkk. (1989:982-1003), TAM memberikan bantuan untuk sikap keyakinan tertentu dalam adopsi teknologi informasi: dirasakan kegunaan, didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi

kemudahan penggunaan, yang mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan bebas dari upaya.

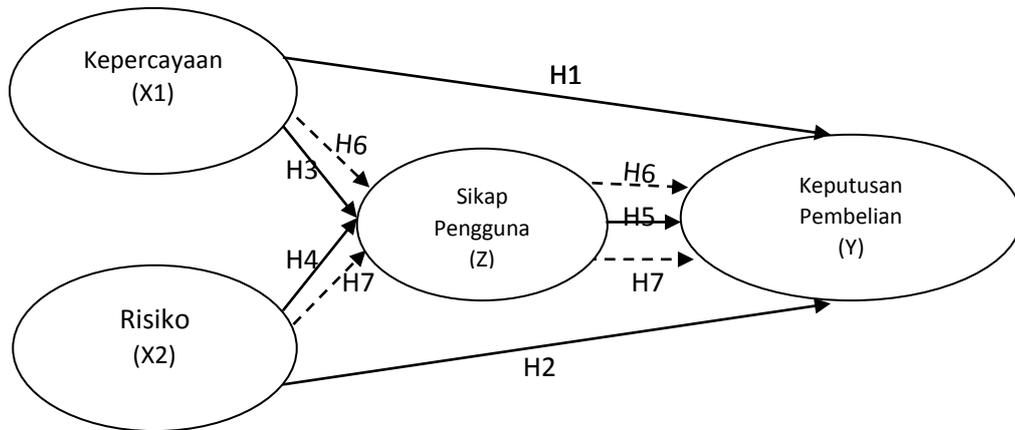
Hipotesis Penelitian

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:137), "hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris."

Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

1. Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*
2. Diduga ada pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*
3. Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap sikap pengguna pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*
4. Diduga ada pengaruh risiko terhadap sikap pengguna pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*
5. Diduga ada pengaruh sikap pengguna terhadap keputusan pembelian konsumen pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*
6. Diduga ada pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap pengguna sebagai variabel intervening pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*
7. Diduga ada pengaruh tidak langsung risiko terhadap keputusan pembelian konsumen melalui sikap pengguna sebagai variabel intervening pada aktivitas pembelian *online Lazada.com*

Gambar 1.2
Kerangka Hipotesis



Keterangan :

- | | |
|----------------------------------|-----------------------|
| X ₁ (Kepercayaan) | : variabel independen |
| X ₂ (Risiko) | : variabel independen |
| Z (Sikap Pengguna) | : variabel mediator |
| Y (Keputusan pembelian konsumen) | : variabel dependen |

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada dengan cara menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Unit analisis pada penelitian ini adalah tingkat individu, mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro terpilih sebagai responden yang sesuai dengan teknik sampling sudah yang ditetapkan.

Ada juga pembaharuan dari Cooper dan Emory (1999:21) bahwa populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri – ciri yang sudah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil yaitu mahasiswa FISIP Undip yang melakukan keputusan pembelian

online pada situs belanja *online* Lazada.com dengan alasan bahwa berbelanja online memudahkan khususnya mahasiswa FISIP Undip dalam memenuhi kebutuhan dengan selera yang diinginkan (merk, bahan, atau harga yang dalam wilayah tertentu tidak terdapat toko kon tanpa harus pergi ke toko dalam hal ini yang dimaksud adalah efektifitas waktu dan tenaga.

Ide dasar pengambilan sampel (*sampling*) adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi sehingga diperoleh simpulan tentang keseluruhan populasi (Cooper dan Emory, 1997:214). Teknik *purposive sampling* teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/ masalah dalam penelitian) (Nursalam, 2008:94).

Maka kriteria sampe yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif FISIP Undip

2. Pernah mengakses website *Lazada.com*
3. Pernah melakukan pembelian terhadap produk pada website *Lazada.com*

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian dalam penelitian ini dapat diterima sesuai dengan *goodness of fit* atau tidak. Prosedur dalam pengujian model tersebut harus memenuhi beberapa persyaratan sebelum memutuskan apakah model penelitian ini diterima. Tahap pertama dalam prosedur tersebut adalah pengaruh langsung dalam model penelitian harus signifikan. Tahap kedua dalam prosedur adalah pengaruh tidak langsung dari model ini juga harus signifikan. Hasil pengujian model ini diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden kemudian diolah dengan uji statistika dan dianalisis.

Pada tahap pertama yaitu hasil uji pengaruh langsung dalam model adalah terbukti berpengaruh dan signifikan. Hasil uji pengaruh langsung antara variabel kepercayaan berpengaruh positif langsung terhadap sikap pengguna sebesar 0,784 dengan signifikansi nilai $p < 0,001$. Risiko berpengaruh negatif langsung terhadap sikap pengguna sebesar -0,310 dengan signifikansi nilai $p < 0,001$. Kepercayaan berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,793 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Risiko berpengaruh negatif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar -0,316 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Pengaruh langsung lainnya adalah sikap pengguna terhadap keputusan pembelian sebesar 0,526 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Pengaruh langsung yang paling kuat adalah variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistika dalam penelitian ini menunjukkan bahwa **kepercayaan berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap sikap pengguna**. Presepsi tentang hubungan kepercayaan

terhadap sikap pengguna bahwa kurangnya yang dihasilkan dari kepercayaan mengarah keraguan dari konsumen dalam mengekspresikan perilaku atau sikap yang diperlukan untuk penyebaran yang lebih luas dari *EC*, seperti informasi pribadi berbagi dan melakukan pembelian secara *online* (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002:297-323). Maka dari itu dengan adanya kepercayaan yang besar dari konsumen, membantu dalam penyaluran perasaan berupa sikap terhadap penggunaan website *Lazada.com*.

Hasil uji statistika dalam penelitian ini menunjukkan bahwa **risiko berpengaruh negatif langsung dan signifikan terhadap sikap pengguna**. (Crespo dkk, 2009:259-277) memberikan persepsi bahwa risiko yang dirasakan oleh pengguna internet semakin banyak akan memberi dampak negatif yang mempengaruhi sikap dalam penggunaannya.. Maka dengan pengetahuan konsumen tentang risiko yang akan dihadapi, semakin banyak risiko yang dihadapi akan memberi dampak buruk terhadap penyaluran perasaan berupa sikap terhadap penggunaan website *Lazada.com*.

Hasil uji statistika dalam penelitian ini terbukti bahwa **kepercayaan berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. (Sunarto, 2006:236) menjelaskan suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Hasil uji pada bagian ini juga merupakan nilai yang tertinggi, itu artinya kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling diperhatikan dalam keputusan pembelian pada website *Lazada.com*. Besarnya tingkat kepercayaan pada konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang besar pula.

Hasil uji statistika dalam penelitian ini menunjukkan bahwa **risiko berpengaruh negatif langsung dan**

signifikan terhadap keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008:170) juga mendefinikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan tentang konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya. Sama seperti risiko terhadap sikap pengguna bahwa risiko yang besar juga akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada website Lazada.com.

Berdasarkan hasil uji statistika bahwa pengalaman **sikap pengguna berpengaruh positif langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Dilihat dalam penelitian ini dan sebelumnya dari Nuno Fortes dan Paulo Rita (2014) bahwa sikap yang positif merupakan penyaluran perasaan terhadap objek dan berpengaruh pada keputusan yang positif pula

Tahap kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dalam model terbukti berpengaruh dan signifikan. Pengaruh tidak langsung antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sikap pengguna sebagai variabel pemediasi terbukti berpengaruh dan signifikan. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel risiko terhadap keputusan pembelian melalui sikap pengguna sebagai variabel pemediasi juga terbukti berpengaruh dan signifikan.

Hasil uji statistika membuktikan bahwa **pengaruh positif tidak langsung dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sikap pengguna sebagai variabel pemediasi.** Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien positif 0.413 dan dengan nilai $p < 0,001$ yang berarti signifikan. Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan sikap pengguna dalam website dan selanjutnya

meningkatkan keputusan pembelian pada website Lazada.com. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden menilai baik dalam kepercayaan yang dirasakan. Penilaian tersebut mempengaruhi sikap penggunaan keputusan pembelian pada responden.

Kontribusi sikap pengguna dalam pengaruh tidak langsung antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa sikap pengguna termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 0.342 atau 34,2%. Kesimpulannya adalah variabel sikap pengguna bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel layanan transaksi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistika membuktikan bahwa **pengaruh negatif tidak langsung dan signifikan risiko terhadap keputusan pembelian melalui sikap pengguna sebagai variabel pemediasi.** Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien positif -0,163 dan dengan nilai $p = 0,009$ yang berarti signifikan. Semakin besar risiko yang dihadapi konsumen akan berpengaruh negatif terhadap sikap pengguna dan selanjutnya berpengaruh negatif pula pada keputusan pembelian di website Lazada.com. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden menilai rendah risiko pada Lazada.com.

Kontribusi sikap pengguna dalam pengaruh negatif tidak langsung antara variabel layanan risiko terhadap keputusan pembelian menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa sikap pengguna termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar -0.340 atau 34,0%. Kesimpulannya adalah variabel sikap pengguna bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan variabel kepercayaan, risiko, dan sikap pengguna

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *website* Lazada.com. Berdasarkan model penelitian yang dibangun oleh peneliti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan melalui sikap pengguna 0,342 atau 34,2% sedangkan sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara secara simultan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh risiko melalui sikap pengguna sebesar -0,340 atau 34,0% dan sisanya sebesar 66,0% dijelaskan oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan dan risiko memberikan pengaruh yang besar terhadap sikap pengguna dan kemudian melalui sikap pengguna memberikan pengaruh yang besar juga kepada keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Kepercayaan, Risiko, Sikap Pengguna dan Keputusan Pembelian pada konsumen situs Lazada.com mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji pengaruh langsung pada model menunjukkan variabel risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji pengaruh langsung pada model menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna.

4. Hasil uji pengaruh langsung pada model menunjukkan variabel risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pengguna.
5. Hasil uji pengaruh pada model menunjukkan variabel sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap pengguna dengan variabel sikap pengguna berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).
7. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan variabel risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sikap pengguna dengan variabel sikap pengguna berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diolah dan kesimpulan yang sudah dijabarkan, maka penulis akan memberikan beberapa saran kepada PT. Lazada Indonesia dari beberapa aspek untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *website* Lazada.com. Berikut saran dari penulis, yaitu:

1. Hendaknya PT. Lazada Indonesia melakukan perbaikan dan peningkatan pada sektor kejelasan pendistribusian. Terlihat dari hasil rekapitulasi pada variabel kepercayaan, nilai indikator kejelasan pendistribusian dibawah nilai indikator rata-rata. Selain itu, juga ditemui masalah-masalah yang dialami pada konsumen terkait pendistribusian mulai dari rantai *supply chain* internal Lazada sendiri maupun agen distribusi eksternal.

2. PT. Lazada Indonesia diharapkan melakukan perbaikan dan peningkatan kredibilitas penjual. Perbaikan dan peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara memutus kerjasama dengan *seller* yang dianggap banyak merugikan konsumen melalui rating dan komentar. *Seller* yang memiliki *track record* buruk seharusnya ditindak tegas agar konsumen terus menerus merasa dirugikan. Akibatnya dalam jangka panjang dalam kasus ini akan mengurangi rasa kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk pada *Lazada.com*.
3. Selain beberapa aspek yang ditanggapi diatas, secara keseluruhan PT. Lazada Indonesia dalam *Lazada.com* dianggap sudah memberikan apa yang diharapkan para pembeli online dalam forum jual beli online. Citra yang baik dapat dilihat dari hasil rekapitulasi data yang nilainya diatas rata-rata (poin 5). Sama halnya dengan risiko yang dialami konsumen walaupun prespektif datanya dibawah rata-rata, namun itu merupakan hasil yang baik mengingat semakin besar risiko akan berpengaruh negatif terhadap sikap dan keputusan pembelian pada *Lazada.com*.
4. PT. Lazada Indonesia diharapkan melakukan perbaikan dan peningkatan semaksimal mungkin pada poin-poin yang telah disebutkan dan poin-poin yang belum penulis sebutkan. Melihat sekarang banyak sekali pesaing e-commerce lain yang aktif di Indonesia dan memiliki keunggulan-keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan ini harus menjadi pacuan oleh PT. Lazada Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas dalam pelayanan maupun

kemudahan demi memanjakan para konsumen dan *seller* produk itu sendiri.

Daftar Referensi

- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Systems*, 107(1), 21–36.
- Cooper, Donal R. dan Emory, William. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, alih bahasa Widyo Soepto dan Uka Wikarya, Jilid 11. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donald R., dan Emory, William C.. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Cooper dan Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Davis, F. 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. 1989. *User acceptance of technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Sciences*, 35(8), 982–1003.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad. 1993. *Perilaku Membeli, edisi ke 6 jilid pertama*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan. Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto, H.M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT: Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Rosdakarya.
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K., 1994, Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, *Journal of Consumer Research*, No.28.
- Pavlou, P. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Peter, Paul J dan Jerry Olson. 2013.*Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, Agus, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Jogyakarta: Gaya Media.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, *et al.*, 2008. *Costumer Behavior. Edisi 7*. Australia: Pearson Education.
- Schiffman & Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indexs.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana: Jakarta.
- Solihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPPL 3.0.*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Adityamedia.
- Vinzi, V.Emposito *et al.* 2010. *Handbook of Partial Least Square*. Berlin: Springer.
- <https://www.apjii.or.id>
- www.HarianTI.com
- <http://www.topbrand-award.com>