

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RESIKO, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE (Studi Pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada)

Raihan Oryza Hasibuan¹, Mahir Pradana²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹raihanoryza@student.telkomuniversity.ac.id, ²mahir.pradana@gmail.com

Abstrak

Kepercayaan yang mendorong dalam penelitian ini adalah kepercayaan seseorang untuk mendorong seseorang melakukan transaksi jual-beli secara online. Saat seseorang memiliki kepercayaan yang akan mendapatkan ukuran untuk menumbuhkan minat untuk membeli secara online. Kepercayaan konsumen akan lebih tinggi dari penjual karena kejujuran menepati janji yang telah diberikan kepada konsumen, penjual memberikan perhatian dan sesuai dengan kepentingan konsumen. Penelitian ini. Bagaimana Persepsi Kemudahan pada Mahasiswa / i Aplikasi Aplikasi Jual Beli Online Lazada? Bagaimana Persepsi Resiko pada Mahasiswa / i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada? Bagaimana Kepercayaan Pelanggan pada Mahasiswa / i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada? Bagaimana Minat Beli Online pada Mahasiswa / i Aplikasi Pengguna Jual Beli Online Lazada? Bagaimana pengaruh Persepsi Resiko dalam memediasi Persepsi Kemudahan dan Minat Beli Online pada Mahasiswa / i Aplikasi Aplikasi Jual Beli Online Lazada? dan Bagaimana pengaruh Persepsi Resiko dalam memediasi Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Online pada Mahasiswa / i Aplikasi Pengguna Jual Beli Online Lazada? Hasil yang memperlihatkan persepsi yang kurang signifikan menjadi variabel intervening yang memediasi hubungan variabel-variabel lain.

Kata kunci: belanja online, digital business, online business

Abstract

The belief that encourages this research is one's belief in encouraging someone to carry out online transactions. When someone has a trust that will get the size to foster interest in buying online. Consumer trust will be higher than sellers because honesty keeps promises given to consumers, sellers pay attention and in accordance with consumer interests. This research. How is the Perception of Ease in Students Application for Buying and Selling Lazada Online? What is the Risk Perception for Students / Users of the Lazada Online Sales and Purchase Application? What is the Customer Trust in Students of Lazada Online Sales and Purchase Applications? How to Buy Online Interests in Students Lazada Application Users Buy and Sell? How does the perception of Risk Perception in mediating the Perception of Ease and Interest in Buying Online on Students Lazada Online Buying and Selling Applications? and What is the effect of Risk Perception in mediating Consumer Trust and Online Buy Interests in Students of Lazada Online Sales and Purchase Applications? Results that show a less significant perception become an intervening variable that mediates the relationship of other variables.

Keywords: online shopping, digital business, online business

1. Pendahuluan

Online shopping adalah suatu bentuk perdagangan (barang atau jasa) yang dilakukan melalui internet menggunakan web browser. Secara umum, penyedia jasa online shopping dapat bertindak sebagai penjual itu sendiri maupun hanya sebagai pihak ketiga yang menyediakan arena jual-beli. Transaksi terdapat beragam sub-proses yang harus dilakukan terlebih dahulu, dimana setiap sub-proses memiliki resiko keamanannya masih-masing seperti barang yang dipesan tidak sesuai dengan gambar, konsumen dapat terkena tindak penipuan, dan dapat menerima barang rusak dalam perjalanan pengiriman. Namun online shop juga memiliki keuntungan seperti tidak perlu pergi ke toko yang dituju, dapat bertransaksi kapanpun sesuai kesepakatan dengan vendor, mudah dalam mencari produk yang diinginkan.

Online shop adalah situs online penjualan produk, dapat berupa barang dan jasa. Produk yang dijual biasanya berwujud gambar yang disertai segala bentuk keterangan barang yang interaksi penjual dan pembelinya dilakukan secara tertulis di forum virtual dalam situs terkait dan pembayarannya dilakukan dengan cara mentransfer sejumlah uang dalam rekening penjual. Online shop sekarang ini muncul sebagai aplikasi populer dalam e-commerce,

digunakan oleh beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda. Melalui online shop pembelian dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat. Seseorang yang berada di salah satu negara dapat melakukan pembelian barang yang berada di negara lain dengan mudah. Online shop membuat semakin mudah berbelanja, tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena kemudahan inilah membuat online shop semakin diminati (vivanews, 2011). Hal tersebut membuat pemasar memilih mengembangkan dan bahkan memulai usahanya melalui media online dengan membuat sebuah online shop, dengan alasan ruang lingkup online shop yang luas dan bersifat global dan banyaknya dana yang diperlukan untuk membuat sebuah toko tradisional untuk keperluan bisnisnya (Anggun Citra Wulandari, owner 13th shoes, 2012). Perkembangan bisnis online shop juga dapat dikatakan cukup pesat. Sistem yang digunakan dalam bisnis ini adalah transaksi online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Dengan adanya online shop, pemasar berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tanpa harus meluangkan waktu tertentu.

Jumlah online shop yang terdaftar di indoshopguide.com hingga tahun lalu mencapai 139 unit yang terbagi ke dalam 12 toko online sesuai dengan barang yang dijual. Pertumbuhan online shop yang didukung pertumbuhan jumlah pengguna internet, masuk akal karena penggunaannya terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa aInternet (APJII), Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 45 juta. Sampai saat ini belum ada data spesifik yang menunjukkan angka tertentu mengenai jumlah pelanggan online shop di Indonesia, namun jika dilihat dari banyaknya data masyarakat pengguna internet dan banyaknya online shop di Indonesia, keinginan masyarakat untuk berbelanja secara online cukup besar. Selain itu, dilihat dari angka yang dihasilkan oleh GoogleAdwords, di Indonesia terdapat peningkatan jumlah pencarian dengan kata kunci online shop dalam dua bulan terakhir. Pada bulan April jumlah pencarian mencapai angka 165.000 dan kemudian mengalami peningkatan pada bulan Mei sejumlah 201.000. Melalui hal ini dapat dilihat antusiasme masyarakat terhadap online shop.

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Kemudahan pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada?
2. Bagaimana Persepsi Resiko pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada?
3. Bagaimana Kepercayaan Konsumen pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada?
4. Bagaimana Minat Beli Online pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada?
5. Bagaimana pengaruh Persepsi Resiko dalam memediasi Persepsi Kemudahan dan Minat Beli Online pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada?
6. Bagaimana pengaruh Persepsi Resiko dalam memediasi Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Online pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada?

2. Dasar Teori dan Metodologi

Persepsi Risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) indikator Risiko persepsi konsumen mencakup:

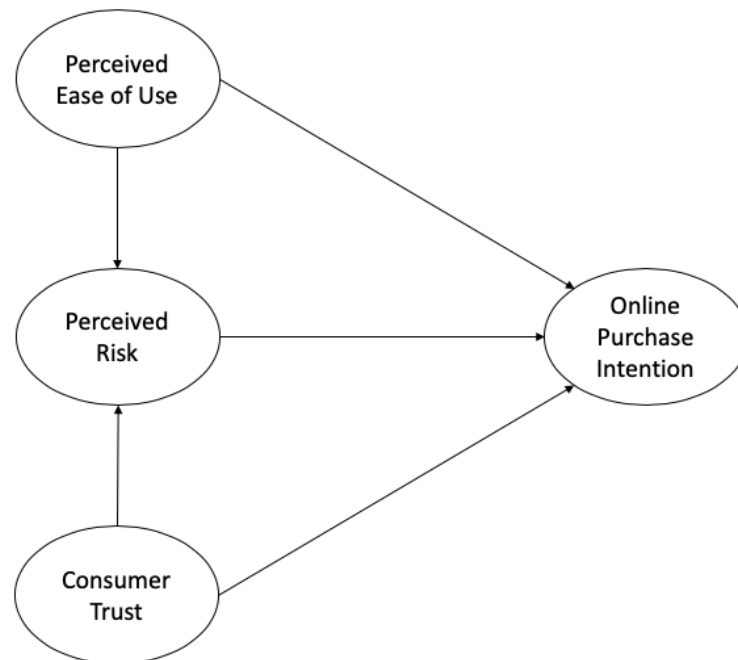
- a) Functional risk (Risiko Fungsional), yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen khawatir bahwa suatu produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
- b) Physical risk (Risiko Fisik) yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
- c) Financial risk (Risiko Finansial), yaitu keragu-raguan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.
- d) Social risk (Risiko Sosial), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsinya akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang disekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu
- e) Psychological risk (Risiko Psikologis), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak akan memenuhi ego atau keinginannya.
- f) Time risk (Risiko Waktu), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sebagai yang diharapkan.

Dari pemaparan indikator diatas, peneliti memilih indikator dari Schiffman dan Kanuk (2018) yaitu Functional risk, Physical risk, Financial risk, Social risk, Psychological risk, dan Time risk.

Dalam dunia e-commerce, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya factor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui website yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). McKnight dan Chervany (2012) menyatakan bahwa kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan sebuah konsep yang sangat luas. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses

bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendratta dkk, 2013).

2.3



GAMBAR 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN
Sumber: Olahan Penulis, 2020

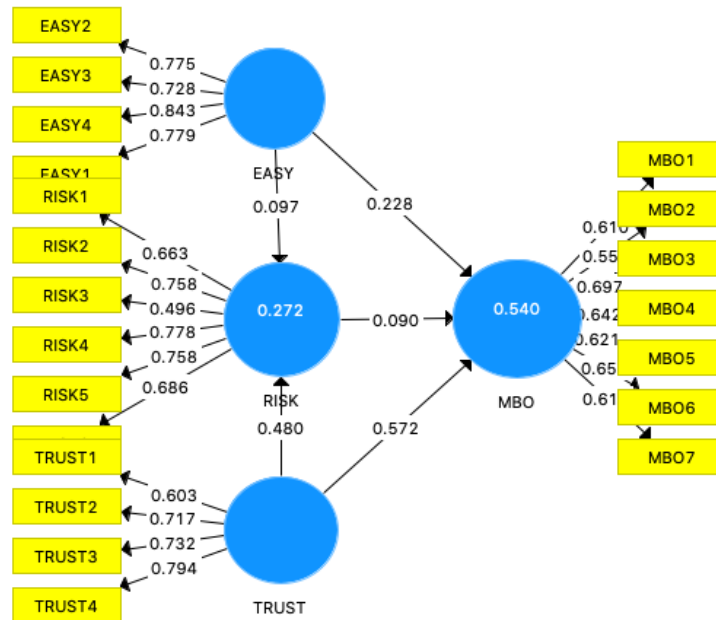
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1: Persepsi Kemudahan mempengaruhi minat beli online pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada
- H2: Persepsi Resiko mempengaruhi minat beli online pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada
- H3: Kepercayaan Konsumen mempengaruhi minat beli online pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada
- H4: Persepsi Resiko memediasi Persepsi Kemudahan dan Minat Beli Online pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada
- H5: Persepsi Resiko memediasi Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Online pada Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Lazada

3. Pembahasan dan Hasil

Menurut Schreiber et al. (2006), sebelum melanjutkan ke analisis model struktural, kita harus mengukur kesesuaian model (Fit Model) dihitung dengan menganalisis standar root-square residual (SRMR), yaitu standar yang dikemukakan oleh Henseler et al. (2015). Penulis menemukan bahwa nilai SRMR adalah 0,097. Nilai SRMR berapa pun yang kurang dari 0,10 dan lebih dari 0,08 menunjukkan kesesuaian model yang baik (Henseler et al., 2015; Hu dan Bentler, 1999).



Tabel 4.19
Hasil Estimasi Besar Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Hubungan	Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
Kemudahan -> Minat Beli Online	H1	0,228	2,850	0,005	Signifikan
Risiko -> Minat Beli Online	H2	0,090	0,728	0,467	Tidak signifikan
Kepercayaan -> Minat Beli Online	H3	0,572	5,900	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Terlihat dari table 4.19, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki p-value (0,000) < 0,05. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki p value (0,000) < 0,05. Namun, persepsi risiko tidak signifikan, karena p-value-nya (0,467), tidak memenuhi syarat (di atas 0.05).

Tabel 4.20
Hasil Estimasi Besar Pengaruh Antar Variabel Intervening

Hubungan	Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
----------	-----------	------------------	--------------	----------	------------

Kemudahan -> Resiko -> Minat Beli Online	H4	0,009	0,411	0,681	Tidak Signifikan
Kepercayaan -> Risiko -> Minat Beli Online	H5	0,043	0,682	0,495	Tidak signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

Terlihat dari table 4.20, terdapat pengaruh mediasi antara hubungan persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian karena memiliki koefisien jalur positif (0,009). Namun, dengan p-value senilai 0,681, ini tidak memenuhi syarat signifikansi ($p\text{-value} < 0,05$), sehingga bisa disimpulkan pengaruhnya tidak signifikan. Pengaruh mediasi antara resiko yang mempengaruhi hubungan antara kepercayaan konsumen dengan minat beli online juga tidak cukup signifikan karena memiliki p value 0,495, yaitu di luar syarat signifikansi ($p\text{-value} < 0,05$). Persepsi risiko di sini tidak berperan signifikan sebagai variabel intervening bagi keduanya, karena p-value-nya (0,681 dan 0,495), tidak memenuhi syarat (di atas 0.05).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Online dengan Persepsi Resiko sebagai variabel intervening di Lazada, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Kemudahan
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Persepsi Kemudahan di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada apps berfungsi dengan baik saat digunakan oleh pelanggan dan Lazada apps memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Persepsi Kemudahan di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik.
2. Kepercayaan Konsumen
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, kepercayaan di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai terutama pada dimensi *social value* masih belum meningkatkan harga diri konsumen, memberikan pengakuan sosial yang lebih baik, dan memberikan kesan yang baik ketika mengonsumsi. Sehingga perlu dilakukan peninjauan ulang terhadap konsumen mengenai peningkatan pada dimensi *social value* dengan melakukan survei kepada konsumen.
3. Persepsi Resiko
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden Kepuasan Pelanggan di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya ketidakpuasan pelanggan terhadap Lazada yang bersangkutan dengan resiko berbelanja online.
4. Minat Beli Online Konsumen
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, minat beli di mata responden secara keseluruhan berada di kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih loyal karena belum akan beralih ke toko online lain.

5.1 Hasil Analisis Jalur

1. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki p-value $(0,000) < 0,05$.
2. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki p value $(0,000) < 0,05$.
3. Namun, persepsi risiko tidak signifikan, karena p-value-nya $(0,467)$, tidak memenuhi syarat (di atas 0.05).
5. Terdapat pengaruh mediasi antara hubungan persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian karena memiliki koefisien jalur positif $(0,009)$. Namun, dengan p-value senilai $0,681$, ini tidak memenuhi syarat signifikansi $(p\text{-value} < 0,05)$, sehingga bisa disimpulkan pengaruhnya tidak signifikan.
6. Pengaruh mediasi antara resiko yang mempengaruhi hubungan antara kepercayaan konsumen dengan minat beli online juga tidak cukup signifikan karena memiliki p value $0,495$, yaitu di luar syarat signifikansi $(p\text{-value} < 0,05)$. Persepsi risiko di sini tidak berperan signifikan sebagai variabel intervening bagi keduanya, karena p-value-nya $(0,681$ dan $0,495)$, tidak memenuhi syarat (di atas 0.05).

1.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Lazada :

1. Agar Lazada lebih memperhatikan kualitas pelayanan pada Lazada yang sudah dinyatakan cukup baik oleh responden.
2. Agar Lazada lebih memperhatikan persepsi resiko pada konsumen yang dinyatakan cukup baik oleh responden khususnya dimensi *social value* yang menurut konsumen ketika belanja di Lazada belum memberikan pengakuan sosial yang baik dan kesan yang baik bagi konsumen. Sehingga perlu diciptakan strategi ataupun inovasi yang baru dengan cara menambah produk baru yang lebih menarik untuk memikat pelanggan dan menawarkan nilai tambah yang dapat membuat konsumen loyal terhadap produk kita.
3. Kepuasan pelanggan Chicken William perlu diperhatikan walaupun sudah cukup baik menurut tanggapan responden di variabel kepercayaan konsumen. Lazada harus mampu memenuhi permintaan konsumen dengan lebih cepat seperti menambah sumber daya manusia dan kendaraan untuk *delivery*. Dengan adanya penambahan sumber daya manusia dan kendaraan dapat mempercepat pemenuhan permintaan konsumen dengan lebih cepat.

5.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang variabel persepsi kemudahan, kepercayaan konsumen dan minat beli online melalui persepsi resiko sebagai variabel intervening pada mahasiswa Telkom University. Maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian terhadap variabel lainnya yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan
3. Menggunakan variabel lain selain kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian dapat menambah wawasan di bidang pemasaran. Seperti : Variabel Kualitas Produk, Harga, dsb,
4. Melakukan penelitian dengan menggunakan indikator dari kualitas pelayanan dan persepsi nilai dari sumber yang berbeda dan terbaru.

Daftar Pustaka:

- [1] Abdurahman, Maman & Muhidin, Sambas Ali. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [2] Andharini, Dwi Cahyani & Siahaan, Daniel Oranova. (2010). Penilaian Kualitas Sistem E-learning Dengan Menggunakan ISO 19796-1. *Jurnal Teknologi Informasi*.
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2014). *Statistik Internet Indonesia*. [online]. <http://www.apjii.or.id> [18 September 2015].
- [4] Badan Pusat Statistik. (2014). *Indikator Pendidikan, 1994-2013*. [online]. <http://www.bps.go.id> [18 September 2015].
- [6] Bandura, A. (2006). *Guide for constructing self-efficacy scales (Vol. 5)*. Greenwich: Information Age Publishing.
- [7] Creswell, John.W (2010). *Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [8] Darmawan, Deni. (2011). *Teknologi Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [9] Daryanto. (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrama Widya.
- [10] Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- [11] Hiltz, Starr Roxanne. (1994). Collaborative Learning in Asynchronous Learning Networks: Building Learning Communities. *New Jersey: New Jersey Institute of Technology*.
- [12] Johnson, Richard D. (2008). An empirical examination of factors contributing to the creation of successful e-learning environments. *International Journal of Human Computer Studies*.
- [13] Kadir, Abdul & Triwahyuni, Terra. (2003). *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- [14] Kaplan-Leiserson. (2000). *E-learning glossary*. [online]. <http://www.learningcircuits.org> [20 September 2015]
- [15] Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [16] Ningrum, Ika Kurnia Retno. (2011). *Analisis Implementasi E-Learning Dengan Menggunakan Assessment Model, Studi Eksplanatif E-learning Jurusan Sistem Informasi (JSI) ITS Surabaya*. Skripsi Sarjana Fakultas sosial politik UNAIR: Tidak Diterbitkan.
- [17] Permendikbud. (2013). *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- [18] Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- [19] Rogeonick, Aline. (2014). *Model Pembelajaran PDITT*. [online]. <http://www.kemdiknas.go.id> [16 November 2015].
- [20] Selim, H. M. (2007). Critical success factors for e-learning acceptance: Confirmatory factor models. *Computers & Education*.
- [21] Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunication*. Newyork: John Wiley & Sons Ltd.
- [22] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Sunyoto, Danang. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media.
- [24] Sulistiono, Moh., Agus. (2014). *Evaluasi Efektifitas Program Pembelajaran Jarak Jauh Universitas Telkom*. Tesis Magister pada FEB Universitas Telkom: Tidak Diterbitkan.
- [25] Telkom University. (2015). *Sosialisasi IDEA, Aplikasi Pembelajaran Jarak Jauh di Telkom University*. [online]. <http://students.telkomuniversity.ac.id> [23 September 2015].
- [26] Universitas Terbuka. (2015). Tentang UT. [online]. <http://www.ut.ac.id> [18 September 2015].
- [27] Wagiran, (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [28] Warsita, Bambang. (2011). *Pendidikan Jarak Jauh*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.