

Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)

Resa Nurlaela Anwar¹, Aulia Afifah²

¹Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada, ² Mahasiswa Universitas Darma Persada
Email : resaanwar@fe.unsada.ac.id

Abstract

The internet is growing rapidly with an increasing number of regular users. Many people cannot escape the internet in their daily lives and this affects their consumption patterns. The internet has an important role in supporting the development of e-commerce in conducting online transactions. Many online shopping stores have sprung up making people more often make purchasing decisions on a product, and online shopping alone is considered to be much easier and more effective. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of consumer trust and security on buying interest on the Lazada site (Survey of visitors to the Lazada site in East Jakarta). The population in this study is Lazada Site Visitors who reside in East Jakarta during January - June 2018 with a total sample of 100 respondents selected using purposive sampling technique. Primary data collection using questionnaires and secondary data collection using literature study. Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis with a significance value of $\alpha = 10\%$ (0.10). The results showed that trust and security partially and simultaneously have a significant effect on corporate image. Partially, confidence influences asking for a purchase of 9.3% and security has a significant effect on buying interest of 6.3%. The R Square value obtained through testing the determinant coefficient (R²) is what means that advertising affects the company's image by 15.9% and the rest is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Consumer Trust, Security, Buying Interest and Lazada

Abstraks

Pada masa sekarang internet sudah menjadi kebutuhan pokok. Banyak orang yang tidak bisa lepas dari internet dalam kehidupan sehari-hari dan hal ini mempengaruhi pola konsumsinya. Internet memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan e-commerce dalam melakukan transaksi secara online. Banyak nya toko belanja online yang bermunculan membuat masyarakat menjadi lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan belanja online sendiri dinilai jauh lebih mudah dan efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs Lazada (Survey pada pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Situs Lazada yang bertempat tinggal di Jakarta Timur selama Januari – Juni 2018 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan nilai signifikansi $\alpha = 10\%$ (0,10). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Secara parsial kepercayaan mempengaruhi minat beli sebesar 9,3% dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 6,3%. Nilai R Square yang didapat melalui pengujian koefisien determinan (R²) adalah yang berarti bahwa periklanan mempengaruhi citra perusahaan sebesar 15,9 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Kepercayaan Konsumen, Keamanan, Interes pembeli, Lazada.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang internet sudah menjadi kebutuhan pokok. Banyak orang yang tidak bisa lepas dari internet dalam kehidupan sehari-harinya, mulai dari hanya untuk mencari informasi sampai dengan melakukan transaksi jual beli melalui media *online*. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa adanya peningkatan yang signifikan dari tahun 2008 ke tahun 2017 menjadi 143,26 juta jiwa.

Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana, *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli *online* juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku *marketplace*. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan di *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko *online* pribadi. Adapun beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dan sebagainya.

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah pusat belanja *online* di Indonesia yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja *online*. Sistem *online* Lazada.co.id ini merupakan jawaban atas kemajuan zaman seiring dengan terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai melirik dunia maya dalam menunjang aktivitas bisnis maupun kehidupannya.

Menurut ecommerceIQ, Jumlah Pengunjung B2C *E-Commerce* di Indonesia pada periode November 2017 sampai dengan Maret 2018 menempatkan Lazada pada posisi pertama yang menunjukkan kenaikan yang fluktuatif (cenderung meningkat). Adapun hasil survei yang dilakukan oleh nusa research kepada responden di atas 17 tahun, dikatakan bahwa lazada menjadi *top 1st rank* dan menjadi *top of mind* dan memiliki jumlah "*intention*" yang paling banyak diantara yang lainnya pada tahun 2017. Hal itu membuktikan bahwa pengunjung di situs Lazada memiliki minat yang besar untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*). Semakin maraknya bisnis di

internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online*.

Meskipun Lazada berada di tingkat pertama, Tetap banyak kasus yang terjadi pada *market place* yang telah menjadi *top brand* dalam 1 tahun terakhir. Walaupun terjadi banyak kasus pada Lazada, Tetap perusahaan Lazada berusaha meningkatkan kinerja. Adapun beberapa faktor yang harus ditingkatkan, yaitu : Faktor *trust*, karena faktor ini meliputi penipuan yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja oleh *online shopping* berupa produk yang tidak dikirim, kualitas produk tidak baik, produk tidak sesuai dengan gambar, dan lain sebagainya.

Menurut Hsiao, dkk (dalam Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, 2016) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli

secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Faktor kedua ialah faktor keamanan karena sebelum melakukan transaksi, Konsumen diharuskan membuat akun di Lazada terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya.

Menurut Leod dan Schell (dalam Inas Rafidah, 2017) menyatakan bahwa membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika.

Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli *online* berdampak pada munculnya pelaku bisnis *online*. Pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang terjadi agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Dalam menyusun sebuah proses bisnis *online*, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli secara *online*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli *online*.

Berdasarkan latar belakang penelitian masalah yang dikemukakan diatas, maka pokok permasalahannya adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen Lazada di Jakarta timur?
2. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen Lazada di Jakarta Timur?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap

minat beli konsumen Lazada di Jakarta Timur?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dan deskriptif. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability* yaitu *purposive sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 100 responden secara *online* melalui *google docs*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal dengan skala *likert*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Lazada di Jakarta Timur yang mengunjungi situs Lazada dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasinya tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto dalam Inas Rafidah, 2017)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel, Z = Harga standar normal (1.976), p = Estimator proporsi normal (0,5), d = Interval atau penyimpangan (0,1), q = 1-p

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$1.976^2 (0,5)(0,5) / 0.1^2 = 97,5$
dibulatkan menjadi 100 responden.

Analisis data

Analisis regresi berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis

$Y = \text{Minat Beli (Variabel Dependen)}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien regresi Variabel bebas ke-1 dan ke-2}$

$X_1 = \text{Kepercayaan (Variabel Independen ke-1)}$

$X_2 = \text{Keamanan (Variabel Independen ke-2)}$

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan (Mayer et al, 2015)	<i>Ability</i> (Kemampuan)	<ul style="list-style-type: none"> - Lazada akan menyediakan produk yang dibutuhkan. - Lazada memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas tinggi. - Lazada memiliki pengalaman dalam mengirimkan barang tepat waktu. 	Likert
	<i>Benevolence</i> (Kebaikan)	<ul style="list-style-type: none"> - Lazada memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya. - Lazada akan memberikan kepuasan membeli produk kepada konsumennya. - Lazada memiliki empati terhadap konsumen yang merasa dirugikan. 	Likert
	<i>Integrity</i> (Integritas)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service</i> Lazada yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. - Lazada berkomitmen dalam meningkatkan kinerjanya. - Lazada akan selalu melindungi reputasinya. 	Likert
Keamanan (Raman dan Viswanathan, 2017)	Jaminan keamanan	<ul style="list-style-type: none"> - Lazada akan melindungi dalam melakukan transaksi <i>online</i>. - Lazada akan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. - Lazada akan bertanggung jawab bila terjadi masalah selama bertransaksi. 	Likert
	Kerahasiaan data	<ul style="list-style-type: none"> - Lazada akan menjaga data dan informasi konsumen. - Lazada tidak akan menyalahgunakan data dan informasi konsumen. - Lazada mampu menjamin kerahasiaan data dan informasi konsumen. 	Likert
Minat Beli (Durianto dan Liana, 2015)	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen akan membeli produk di Lazada karena adanya kebutuhan. - Lazada dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk di situsya. - Lazada memiliki metode pembayaran yang banyak sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. 	Likert
	Minat Refrensial	<ul style="list-style-type: none"> - Setelah mencoba layanan di Lazada, Konsumen terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain. - Setelah melakukan transaksi, Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. - Konsumen akan merekomendasikan produk yang ada di Lazada kepada orang lain. 	Likert
	Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen akan menjadikan Lazada sebagai alternatif utama untuk dibandingkan dengan situs lain. - Konsumen lebih tertarik kepada Lazada dibanding dengan situs lainnya. - Konsumen yakin membeli melalui situs Lazada adalah keputusan yang tepat. 	Likert
	Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen akan mencari informasi terbaru tentang situs Lazada. - Konsumen akan mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang menggunakan situs Lazada. - Konsumen akan mencari tahu tentang promosi yang diberikan oleh Lazada. 	Likert

regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi untuk 2 prediktor adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X1) dan keamanan (X2) terhadap variabel minat beli (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi (R²) kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,398 ^a	,159	,141	2,32920

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi R yang dihasilkan faktor kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli adalah 0,398 (39,8%) yang berarti hubungan antara variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli disitus Lazada dan R² sebesar 0,159 (15,9%) yang berarti pengaruh kepercayaan dan keamanan adalah 15,9% dan sisanya 84,1% ditentukan oleh faktor lain

Tabel 2. Hasil Uji F Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99,198	2	49,599	9,142	,000 ^b
Residual	526,242	97	5,425		
Total	625,440	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen kepercayaan (X1) dan keamanan (X2) terhadap variabel dependen minat beli (Y). Kemudian nilai f-tabel yang digunakan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $n - k = 100 - 3 = 97$ adalah sebesar 3,09. Maka diperoleh nilai f-hitung sebesar 9,142. Nilai tersebut lebih besar dari nilai f-tabel ($9,142 > 3,09$) dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dan keamanan secara bersama-sama terhadap variabel minat beli.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30,618	4,072		7,520	,000
Kepercayaan	,256	,077	,308	3,311	,001
Keamanan	,333	,121	,256	2,750	,007

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018

Pada tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai a (nilai konstan) sebesar 30,618, nilai kepercayaan (X1) sebesar 0,256, dan nilai keamanan (X2) sebesar 0,333. Berdasarkan nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresi :

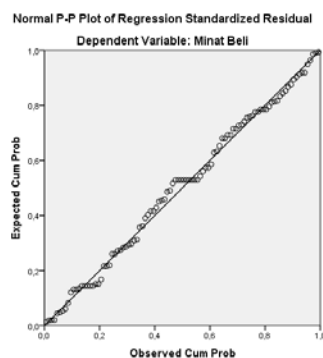
$$Y = 30,618 + 0,256X1 + 0,333X2$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai variabel kepercayaan (X1) dan variabel keamanan (X2) bernilai positif, hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan dan keamanan maka akan semakin tinggi minat beli. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan dan keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas data menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini :

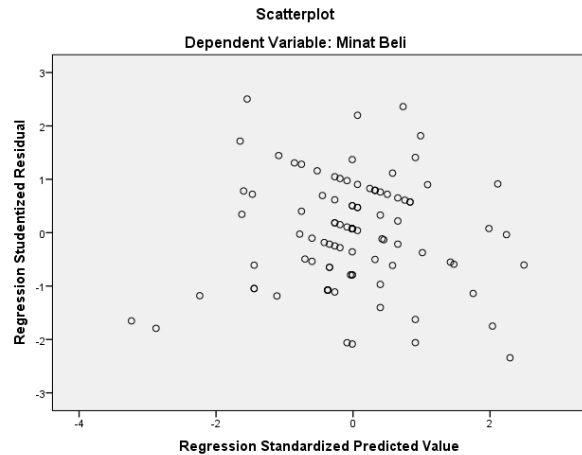


Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar atas, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedasitas data menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat



pada gambar 2 dibawah ini :

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas data menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	30,618	4,072		7,520	,000		
1 Kepercayaan	,256	,077	,308	3,311	,001	1,000	1,000
Keamanan	,333	,121	,256	2,750	,007	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* seluruh variabel independen yaitu kepercayaan dan keamanan sebesar $1,000 > 0,10$ dan nilai *VIF* sebesar $1,000 < 10$. Dengan demikian tidak terdapat gejala multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan satu sama lain diantara variabel independen.

Kepercayaan selalu dianggap sebagai faktor yang paling penting, yang merangsang membeli melalui internet, seperti yang telah diakui secara positif mempengaruhi niat konsumen online untuk membeli (Jarvenpaa et al dalam Kevin dan Puspita, 2016). Hal ini juga dianggap sebagai penghalang jangka panjang, yang menghalangi potensi beli online, lebih khusus ketika bisnis dalam kondisi yang tidak mementu. Oleh karena itu, Kepercayaan adalah pusat untuk semua transaksi ekonomi, baik yang dilakukan di outlet ritel di dunia offline ataupun melalui internet (Gefen dan Straub, 2004; Pavlou dan Fygenon dalam Kevin dan Puspita, 2016). Ini merupakan aspek penting yang

mempengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja secara online (Mcknight et al dalam Kevin dan Puspita, 2016).

Penelitian menurut (Mayer et al dalam Wenny, Rizal & Medinal, 2015), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* ada tiga yaitu : kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga indikator kepercayaan (*trust*) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi bahwa *ability* memiliki kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan keamanan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara biaya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat memaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata mata mengejar profit maksimum

saja melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Definisi keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim dalam jurnal Ardianto Kusuma, 2016).

Keamanan atau *security* sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Variabel keamanan ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Raman dan Viswanathan dalam jurnal Fachrizi dan Rizal, 2016), sebagai berikut:

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data

Menurut (Durianto, dkk dalam Wenny, Rizal & Medinal, 2015), niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Hsu, et al dalam Nurlina, 2017).

Menurut Ferdinand (dalam Juniar Pantjawati, 2015) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

KESIMPULAN/SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dilihat dari uji T, variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada dimana nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,170 > 1,660$). Kepercayaan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di situs Lazada yaitu sebesar 9,3%. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan maka akan semakin rendah pula minat beli.
2. Dilihat dari uji T, variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada dimana nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,578 > 1,660$). Keamanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di situs Lazada yaitu sebesar 6,3%. Pengaruh keamanan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli.
3. Dilihat dari uji F, variabel kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada dimana nilai $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($9,142 > 3,09$). Kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di situs Lazada yaitu sebesar 15,9%. Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan dan keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah

kepercayaan dan keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli.

Saran

1. Kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang relatif rendah terhadap minat beli di situs Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa diduga ada faktor-faktor lain sebagai faktor penentu minat beli seperti promosi dan sebagainya. Berbagai macam alat promosi penjualan melalui media *online* website seperti diskon, *voucher*, *flash sales* dan lain-lain. Alat promosi penjualan ini bermanfaat dalam proses komunikasi bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian, memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan terhadap produk dan dapat merangsang atau mendorong konsumen untuk melakukan transaksi disitus Lazada.
2. Keamanan konsumen memberikan pengaruh yang relatif rendah terhadap minat beli di situs Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa diduga ada faktor-faktor lain sebagai faktor penentu minat beli seperti kemudahan bertransaksi dan sebagainya. Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Lazada menawarkan kemudahan dalam

transaksinya salah satunya dengan adanya metode pembayaran COD. COD singkatan dari *Cash On Delivery*.

Dengan metode pembayaran ini, konsumen dapat membayar dengan tunai ke kurir Lazada pada saat menerima pesanan konsumen

3. Adanya keterbatasan penelitian tentang objek penelitian yang kurang mengarah pada pembelian *online shopping*. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum diteliti agar mampu menerangkan lebih jelas terhadap variabel minat membeli secara *online* karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat membeli secara *online*. Adapun penambahan indikator, untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi dari indikator-indikator yang dijelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Kusuma. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Inas Rafidah. 2017. Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Lazada. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017

- Juniar Pantjawati. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel. STIE Perbanas Surabaya
- Kevin & Puspita. 2016. Pengaruh Verifikasi Keamanan *Online* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom. Vol.3, No.3 December 2016
- Nurlina. 2017. Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan *Online* Terhadap Minat Pembelian Toko *Online* Di Tokopedia. Komputerisasi Akuntansi, Politeknik LP3I Jakarta. Jurnal Lentera Bisnis. Vol .6 No 2, November 2017
- Rosian Anwar Dan Wijaya Adidarma. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer Universitas Bakrie .Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.2 Juni 2016
- Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Wenny, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online Melalui Media Sosial Facebook (Studi Kasus Di Forum Jual-Beli Kota Pangkalpinang). STIE-IBEK Bangka Belitung. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Volume 3, Nomor 2, November 2015