

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI RISIKO MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP PEMBELIAN SECARA *ONLINE*

(Survei terhadap pengguna situs *website* www.lazada.co.id Kota Padang)

Asrizal¹⁾, Tri Irfa Indrayani²⁾, Ainil Fatih³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
E-mail : asrizalzein@yahoo.co.id), triirfaindrayani1@gmail.com,
ainilfatih7@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine the effect of trust, security, service quality and risk perception using e-commerce on online purchases. The research method uses descriptive methods. The sampling technique uses purposive sampling of buyers who have bought online at lazada.co.id in Padang. The sample of 100 respondents, with data collection techniques using online questionnaires Data analysis using descriptive analysis techniques and multiple linear regression.*

The results of the study in terms of the achievements of respondents indicate that the transaction can be trusted. feel safe sharing personal information, responsive in resolving customer complaints. no loss if you provide personal information on the site Lazada.co.id. Furthermore, the influence of trust, security, service quality, and risk perception of each, and simultaneously have a significant effect on online purchases.

Keywords: *Trust, Security, Service Quality, Risk Perception, Online Purchasing.*

Abstrak : Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan e-commerce terhadap pembelian secara online. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling terhadap pembeli yang pernah membeli secara online di lazada.co.id di Padang. Sampel berjumlah 100 responden, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian dari sisi capain responden menunjukkan bahwa transaksi dapat dipercaya. merasa aman membagi informasi pribadi, cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. tidak rugi seandainya memberi informasi pribadi pada situs Lazada.co.id. Selanjutnya pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko masing-masingnya, serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara online.

Kata Kunci : **Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko, Pembelian Secara Online.**

A. PENDAHULUAN

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2017 sudah mencapai 143,26 juta orang (kompas.com). Dari pola penggunaan internet di Indonesia menunjukkan bahwa hampir 95,75% pengguna memanfaatkan internet untuk surat elektronik, media social 61,23%. Fenomena ini tentu menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak, dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Jenis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring, dimana penjual dapat membuat akun, dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk, dan mengunggahnya, kemudian dilengkapi dengan deskripsi

produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce*.

Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah, sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli konsumen.

Sebagai saluran distribusi pemasaran online, *e-commerce* lebih mengandung risiko dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran offline yang dilakukan secara konvensional. Hal ini menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara *online*, karena adanya risiko ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara online.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2009). Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah website yang menyediakan *online shop*, dan penjual *online* pada website tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

Dalam pembuatan akun, 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. Hal ini dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Dalam lingkungan *online*, keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan, dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Park dan Kim dalam Mulyana (2016)). Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya, dan akan membeli dengan perasaan aman.

Faktor kualitas pelayanan, juga sangat penting untuk menarik calon pembeli. seperti konfirmasi pembayaran. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, namun konfirmasi pembayaran yang diterima cukup lama, sehingga membuat konsumen khawatir, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang juga penting adalah persepsi risiko konsumen. Darmawi (2016) mengatakan bahwa “Resiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tak diinginkan, atau tidak terduga”. Dengan kata lain, kemungkinan itu sudah menunjukkan adanya ketidakpastian. Ketidakpastian itu merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya resiko. Ada konsumen yang memiliki persepsi, jika mereka membeli barang melalui situs *online* dikhawatirkan mereka akan menjadi korban penipuan, karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman. Berbagai risiko belanja *online* yang dipersepsikan konsumen seperti yang dikemukakan, menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi pembelian konsumen secara *online*. Apabila tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce*. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko mempengaruhi pembelian secara *online*, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi pembelian secara online.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki

(Nazir, 1988, Sakaran 2011). Penelitian dilaksanakan pada responden yang tinggal di Kota Padang, dan pernah melakukan pembelian produk secara *online* di lazada.co.id. Penelitian dilaksanakan bulan juni 2019. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dengan metode *Sampling Purposive*. *Sampling Purposive* adalah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Sampling Purposive* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. jumlah sampel adalah 100 responden.

Teknik analisis yang digunakan untuk tingkat capaian responden dengan statistik deskriptif, dan untuk menentukan pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian online menggunakan model persamaan regresi linear berganda. Pada persamaan regresi untuk menghasilkan penduga parameter koefisien regresi yang memiliki ragam (variance) minimum dengan memenuhi asumsi (Gaspersz, 1991 dan Suliyanto, 2011) yaitu dengan melakukan uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi (korelasi diri), dan multikolinieritas.

Variabel gangguan (ε) mempunyai distribusi normal. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas ε dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05, maka ε terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka ε terdistribusi tidak normal.

Ragam/varian dari ε_i bersifat konstan untuk setiap periode tertentu (bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas). Uji statistik yang digunakan yaitu metode Glejser. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute ε_i . Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha, maka model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Bentuk gangguan dari pengamatan yang berbeda ($\varepsilon_i, \varepsilon_j$) adalah bebas (tidak terdapat korelasi diri). Uji Statistik yang digunakan yaitu *Durbin Watson*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi diri dengan menggunakan *Uji Durbin-Watson (DW test)*. Jika nilai $du < d < 4-du$ tidak terjadi korelasi diri.

Uji multikolinieritas digunakan menguji bahwa variabel-variabel bebas dalam model regresi berganda tidak berkorelasi secara sempurna. Metode untuk mendeteksi masalah multikolinieritas menggunakan nilai TOL dan VIF. Bila masing-masing variabel bebas nilai VIF nya < 10 , maka pada model regresi berganda tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Setelah itu, persamaan regresi yang telah memenuhi asumsi, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, tujuannya untuk melihat hubungan masing antara kepercayaan, keamanan, kualitas pelayan, dan persepsi resiko terhadap pembelian online. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka pengaruh masing-masing variabel terhadap pembelian online adalah signifikan, dan sebaliknya. Kemudian dilakukan uji F untuk melihat pengaruh variabel secara serentak terhadap pembelian online. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka pengaruh variabel secara serentak terhadap pembelian online adalah signifikan, selanjutnya untuk melihat besarnya pengaruh variabel terhadap pembelian online digunakan koefisien determinasi (R^2).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di klasifikasikan ke dalam dua kelompok. Dari 100 responden, perempuan sebanyak 65 responden (65 %), dan laki-laki sebanyak 35 responden (35%). Berdasarkan usia di klasifikasikan ke dalam lima kelompok, yaitu usia < 20 tahun sebanyak 19 responden (19 %), 20-25 tahun sebanyak 73 responden (75%), dan usia > 25 tahun sebanyak 8 responden (8 %).

Hasil Validitas dan Reabilitas

Kuesioner penelitian variabel pembelian secara online (Y) terdiri dari 4 pernyataan (item). variabel kepercayaan (X1) terdiri dari 4 pernyataan (item). variabel keamanan (X2) terdiri dari 4 pernyataan (item), kualitas Pelayanan (X3) terdiri dari 4 pernyataan (item), variabel persepsi risiko (X4) terdiri dari 4 pernyataan (item), dimana hasil pengujian validitas dan reliabilitas seluruh pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga kuesioner penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai rata-rata variabel pembelian secara online (Y) sebesar 3,845 dan TCR pembelian secara online sebesar 76,9 % dengan kriteria setuju. TCR paling tinggi sebesar 79,6% dengan angka rata-rata 3,98 pada kode kuesioner dengan pernyataan Lazada.co.id merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat, selanjutnya pada TCR paling rendah diperoleh angka sebesar 73,8% dengan rata-rata 3,69 pada kode kuesioner dengan pernyataan belanja pada situs lazada.co.id tidak berisiko.

Nilai rata-rata variabel kepercayaan (X₁) sebesar 3,995 dan TCR pembelian secara online adalah sebesar 79,9 % dengan kriteria setuju. TCR paling tinggi sebesar 81,6% dengan angka rata-rata 4,08 pada kode kuesioner dengan pernyataan bahwa Lazada.co.id. memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya selanjutnya TCR paling rendah diperoleh angka sebesar 78,0% dengan rata-rata 3,90 pada kode kuesioner dengan pernyataan transaksi melalui situs lazada.co.id dapat dipercaya.

Nilai rata-rata variabel keamanan (X₂) sebesar 3,74 dan TCR pembelian secara online adalah sebesar 74,8% dengan kriteria setuju. TCR paling tinggi sebesar 76% dengan angka rata-rata 3,80 pada kode kuesioner dengan pernyataan saya yakin bahwa Lazada.co.id.dapat menjaga informasi pribadi saya. selanjutnya pada TCR paling rendah diperoleh angka sebesar 73,4% dengan rata-rata 3,67 pada kode kuesioner dengan pernyataan saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada lazada.co.id.

Nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan (X₃) sebesar 3,89 dan TCR pembelian secara online sebesar 77,8% dengan kriteria setuju. TCR paling tinggi sebesar 80,6% dengan angka rata-rata 4,03 pada kode kuesioner dengan penataan fitur pada situs Lazada.co.id rapi dan mudah dimengerti. selanjutnya pada TCR paling rendah diperoleh angka sebesar 75,6% dengan rata-rata 3,78 pada kode kuesioner dengan pernyataan Lazada.co.id cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

Nilai rata-rata variabel persepsi risiko (X₄) adalah sebesar 3,7 dan TCR pembelian secara online sebesar 74% dengan kriteria setuju. TCR paling tinggi sebesar 76,6% dengan angka rata-rata 3,83 pada kode kuesioner dengan pernyataan berdasarkan pertimbangan mengenai biaya, sangat tidak berisiko bila membeli produk pada situs Lazada.co.id, selanjutnya TCR paling rendah diperoleh angka sebesar 71,8% dengan rata-rata 3,59 pada kode kuesioner dengan pernyataan saya merasa tidak rugi seandainya memberi informasi pribadi pada situs Lazada.co.id.

D. HASIL PERSAMAAN REGRESI DUGAAN

Untuk menentukan pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko mempengaruhi pembelian secara online dapat dilihat hasil regresi pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.064	.280		-.227	.821

kepercayaan_	.470	.087	.437	5.422	.000
keamanan_	.130	.044	.195	2.943	.004
kualitas_pelayanan	.185	.095	.167	1.951	.054
persepsi_risiko	.227	.075	.225	3.045	.003

Dependent Variable: pembelian_online

Sumber : Olahan data ,2019

Dari tabel 3.1 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda dugaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -0,64 + 0,470X_1 + 0,130X_2 + 0,185X_3 + 0,227X_4$$

Hasil perhitungan persamaan regresi dugaan tersebut telah melalui uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorof-Smirnof menunjukkan bahwa nilai residual (ε) terstandarisasi menyebar secara normal, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig (2-tailed) = 0,194 > $\alpha = 0,05$
2. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas untuk variabel kepercayaan (nilai sig = 0,655 > $\alpha = 0,05$), dan variabel keamanan (nilai sig = 0,534 > $\alpha = 0,05$), tetapi untuk variabel kualitas pelayanan terjadi heteroskedastisitas (nilai sig = 0,043 < $\alpha = 0,05$), begitu juga dengan variabel persepsi resiko (nilai sig = 0,002 < $\alpha = 0,05$), sehingga ragam untuk koefisien regresi kualitas pelayanan dan persepsi resiko tidak minimum.
3. Uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin-Watson menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, karena nilai Durbin-Watson terletak antara du dengan 4-du , yaitu (1,728 < 1,994 < 2,242).
4. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), kualitas pelayanan (X3), persepsi risiko (X4), karena semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10.

Selanjutnya dari hasil persamaan regresi dugaan menunjukkan pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko mempengaruhi pembelian secara online sesuai teori, hal ini ditunjukkan dengan masing-masing parameter koefisien regresi positif, dan secara statistik pengaruh masing-masing variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap pembelian secara online signifikan, dengan uraian sebagai berikut :

- 1) Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *online*, karena nilai $t_{hitung} = 5,422 > t_{tabel} = 1,660$ dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.
- 2) Variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *online*, karena nilai $t_{hitung} = 2,943 > t_{tabel} = 1,660$ dengan signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$.
- 3) variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *online*, karena nilai $t_{hitung} = 1,951 > t_{tabel} = 1,660$ dengan signifikansi $0,054 < \alpha = 0,05$.
- 4) Variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *online*, nilai $t_{hitung} = 3,045 > t_{tabel} = 1,660$ dengan signifikansi $0,03 < \alpha = 0,05$.

Secara bersamaan variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *online*, karena nilai $F_{hitung} = 51.570 > F_{tabel} = 2,47$ (lihat tabel 3.2)

Tabel 3.2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.880	4	5.470	51.570	.000 ^a
	Residual	10.077	95	.106		
	Total	31.957	99			

a. Predictors: (Constant), persepsi_risiko, keamanan_, kepercayaan_, kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: pembelian_online
 sumber : hasil olah data 2019

Tabel. 3.3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.671	.32568

a. Predictors: (Constant), persepsi_risiko, keamanan_, kepercayaan_, kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: pembelian_secara_online

Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,685 atau 68,5% (lihat tabel 3.3), hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko pengaruhnya terhadap pembelian sebesar 68,5 %, dan sebesar 31,5% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model.

Dari persamaan regresi dugaan, secara teori, hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dan secara statistik telah memenuhi syarat, maka variabel bebas dapat diprediksi untuk mempengaruhi variabel tidak bebas. Bila variabel kepercayaan naik satu satuan, maka pembelian online naik 0,470 satuan, variabel keamanan naik satu satuan, maka pembelian online naik 0,130 satuan, variabel kualitas pelayan naik satu satuan, maka pembelian online naik 0,185 satuan, dan variabel persepsi resiko aman naik satu satuan, maka pembelian online naik 0,227 satuan. Tetapi jika diurut pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap pembelian online dapat diurut yaitu variabel kepercayaan, persepsi resiko, keamanan, dan kualitas pelayanan (lihat nilai koefisien beta).

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian dari sisi capain responden menunjukkan bahwa transaksi dapat dipercaya. merasa aman membagi informasi pribadi, cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. tidak rugi seandainya memberi informasi pribadi pada situs Lazada.co.id. Selanjutnya pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko masing-masingnya, serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara online, dan urutan pengaruh masing-masing variabel dapat diurut yaitu variabel kepercayaan, persepsi resiko, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian online

F. DAFTAR PUSTAKA

Gaspersz, Vincent. (1991). **Ekonomitrik Terapan**. Jilid 1 dan 2. Penerbit Tarsito, Bandung
 Darmawi, Herman. (2016). **Manajemen Risiko**. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nazir, Muhammad. (1988). **Metode Penelitian**. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suliyanto. (2011). **Ekonomitrik Terapan**. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Sakaran, Uma, (2011). **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Edisi 4. Penerbit Salemba Empat, Jakarta