

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE LAZADA

M. Bobby Ardialis, Nurrahmi Hayani*

*Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Sultan Syarif kasim Riau
nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, security, and perceived risk on online purchasing decisions at Lazada by the people of Pekanbaru. This study uses primary data obtained through distributing questionnaires and documentation. The sample selection method is purposive sampling and uses SPSS version 22. Data analysis uses multiple linear regression analysis tools and the classic assumption test consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and autocorrelation tests. Hypothesis testing is done by t testing, f testing and determination (R^2). Based on the results of data analysis, it shows that partially trust, security, and perceived risk have a positive and significant effect on online purchasing decisions. While simultaneously the three independent variables together have a positive and significant effect on the purchasing decision process. The contribution value is 62%. This shows that trust, security, and perceived risk have an influence of 62% on the online purchasing decision process at Lazada and the remaining 38% is explained by other variables that were not examined in this study.

Keywords : *Trust, Security, Perceived Risk and Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko terhadap proses keputusan pembelian online pada lazada oleh masyarakat Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Metode pemilihan sampel adalah purposive sampling dan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Analisis data menggunakan alat analisis uji regresi linier berganda dan ujiasumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian t, uji f dan determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian online. Sedangkan secara simultan ketiga variable bebas tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Nilai kontribusi adalah sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko memberikan pengaruh sebesar 62% terhadap proses keputusan pembelian online pada lazada sementara sisanya 38% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Praktik dan pola bisnis industri perdagangan dipengaruhi oleh komunikasi, media, dan teknologi informasi. Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh individu, organisasi, dan bisnis. Terlebih karena kemajuan tersebut hampir dapat mengatasi hambatan jarak dan waktu (Asmoro et al,2020). Hingga akhir tahun 2016, terdapat 129,2 juta internet baru pengguna di Indonesia, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (nextdigitalmarketer.com). Berdasarkan pola penggunaan internet di Indonesia, hampir 974 persen pengguna menggunakan internet untuk mengakses layanan media sosial, dan komersial. bisnis hanya digunakan oleh 4 persen pengguna. Tentu saja, sejumlah pihak melihat ini sebagai peluang bisnis, dan mereka memanfaatkannya dengan menawarkan atau memulai toko online sebagai bagian dari e-commerce. Ada banyak jenis e-commerce yang berkembang di seluruh dunia, namun hanya sedikit yang berkembang di Indonesia. Marketplace e-commerce merupakan salah

satu jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Marketplace adalah situs web tempat penjual dapat mendaftar akun dan menjual produknya. Berjualan di marketplace menghilangkan keharusan bagi penjual untuk membuat situs web atau toko online sendiri. Penjual hanya perlu mengunggah gambar barang, yang mencakup deskripsi barang. Selain itu, sistem e-commerce akan menginformasikan penjual jika pembeli ingin membeli produk yang ditawarkan.

Dalam aspek *marketing* melakukan *survey* pengguna internet sangat penting, yaitu sebagai cara untuk menentukan konten atau pun penentuan target pasar anda. Data perilaku pengguna internet berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi adalah sebesar 82,2 juta atau 62% diantaranya lebih sering mengunjungi web *onlineshop* dan 34,2% diantaranya merupakan konten bisnis personal. Sedangkan berdasarkan konten *social media* yang sering dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan *social media* lain yang paling ramai berturut-turut adalah Instagram sebesar 19,9 juta atau 15%, Youtube 11%, Google+ 6%, Twitter sebesar 72 juta atau 5,5% dan sisanya 0,6% pengguna LinkedIn.

Hal ini terlihat dari banyaknya toko online seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, dan Zalora.com yang dapat dengan mudah ditemukan berdasarkan jenis barang dagangan yang perlu dicari atau dibeli. Indonesia adalah negara yang semakin populer dengan toko online. Lazada.co.id adalah salah satu toko online Indonesia yang terkenal. Di pasar Indonesia, salah satu layanan Lazada, Cash on Delivery (COD), memiliki keunggulan tersendiri. Setelah menerima pesannya, pelanggan dapat memanfaatkan kemudahan ini untuk membayar agen pengiriman secara tunai. Layanan Pay on Place juga mencakup lokasi pelanggan, dan pembayaran tunai langsung gratis. Dari awal keberadaan Lazada.co.id hingga saat ini, peringkat lalu lintas situs web cenderung naik.

Situs website Lazada.co.id bisa di gunakan siapa saja, dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Bahkan ibu rumah tangga pun biasanya juga menggunakan lazada.co.id untuk keperluan sehari-hari. Biasanya lazada.co.id lebih dominan di gunakan oleh kalangan mahasiswa untuk membeli keperluan seperti: laptop, printer, pakaian, kendaraan dan lain sebagainya. Pengguna yang ingin melakukan pembelian dari toko online harus membuat akun di website Lazada.co.id. Pengguna harus memberikan informasi pribadi saat membuat akun, seperti nama lengkap, nomor telepon, alamat email, dan sebagainya. Beberapa orang ragu untuk mendaftar karena diharuskan memberikan informasi pribadi. Selain itu, kualitas informasi yang diberikan Lazada sangat terlihat di setiap produk. Lazada memberikan informasi tentang merek dan produk, termasuk cara menggunakannya.

Menurut Pavlou dan Gefen (2002), faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi niat beli online. Meskipun Lazada.co.id merupakan salah satu website terpopuler di Indonesia, bukan berarti Lazada merupakan website terpopuler di Indonesia. Saat calon pembeli ingin membeli sesuatu secara online, hal terpenting yang harus dipikirkan adalah apakah situs web yang menghosting toko online dan penjual online dapat dipercaya. Dengan cara ini harus ada kepercayaan bersama antara pedagang dan pembeli. Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kecenderungan perbandingan sosial, dan kepercayaan, menurut pada penelitian Jia Shen (2004). Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut Chapell (2005), kekhawatiran tentang privasi dan keamanan informasi pribadi telah menyebabkan lebih dari 69% pembeli online membatasi pembelian mereka secara online. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa salah satu aspek penting yang dapat berdampak pada keputusan pembelian online adalah keamanan.

Raman Arasu dan Viswanathan A (2011), melalui review yang dipimpin pada pembeli berbasis web di Malaysia, menemukan bahwa faktor kesejahteraan memiliki hubungan positif dan besar dalam mempengaruhi pilihan pembelian melalui situs komunikasi orang ke orang. terhadap potensi ancaman adalah apa yang dimaksud orang ketika mereka berbicara tentang keamanan. Namun, dalam konteks lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kapasitas situs web perusahaan online untuk mencegah pencurian transaksi keuangan dan informasi pelanggan selama terkoneksi. Menurut Hua (2009), kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana situs web e-commerce dianggap aman dan mampu melindungi informasi lain dari potensi ancaman.

Seseorang bisa saja memandang berbeda terhadap produk/layanan tertentu. Hal ini sering dikaitkan dengan persepsi. Menurut Al Sukri, S. (2021) Persepsi merupakan cara seseorang melihat sesuatu. sedangkan dalam arti luas persepsi merupakan bagaimana seseorang memandang atau

mengartikan sesuatu. Persepsi konsumen terhadap risiko merupakan faktor penting berikutnya. Menurut Sihombing (2012), meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, penggunaannya tetap mengandung risiko. Karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, maka kualitas barang tidak sesuai. apa yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman, atau alamat yang diberikan salah saat pengiriman, ada konsumen yang percaya bahwa mereka akan menjadi korban penipuan jika membeli barang secara online. Persepsi konsumen tentang berbagai risiko yang terkait dengan belanja online diuraikan di atas, yang menimbulkan banyak ketidakpastian yang memengaruhi keputusan pembelian online.

Menurut Suresh A.M. dan penelitian Shashikala R. (2011) tentang “pengaruh risiko yang dirasakan terhadap pembelian online di antara konsumen di India,” pembelian online dianggap lebih berisiko daripada pembelian di toko. Jika konsumen akan merasa tidak nyaman menggunakan e-commerce karena tingkat risiko yang tinggi. Pelanggan kemudian dipengaruhi untuk melakukan pembelian online oleh persepsi risiko ini.

2. Telaah Pustaka

Kepercayaan

Semua pengetahuan konsumen serta kesimpulan mereka tentang fitur, manfaat, dan harga suatu barang adalah komponen kepercayaan konsumen. Menurut Sunarto (2009), objek dapat berupa barang, orang, bisnis, atau apapun yang mencerminkan kepribadian seseorang. Keyakinan dan sikap. Menurut Farida Jafar 2009, “kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan mempercayai orang lain agar dapat mengatur dan menggunakan sumber daya secara efektif untuk menciptakan nilai tambah” Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Sukma Abdurrahman Adi, 2012) adalah sebagai berikut: a) Jaminan Kepuasan. b). Perhatian. c). Keterusterangan.

Ada 3 faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yaitu, *Pertama*, menghadapi yang berkaitan dengan pekerjaan yang diselesaikan oleh organisasi, sehubungan dengan bisnis dan pencapaian perusahaan di bidang moneter, dll. Perusahaan akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keinginan dan kebutuhan pelanggannya karena pengalaman dan minat yang luas dalam bisnis. *Kedua*, kualitas pekerjaan, khususnya prosedur dan hasil perusahaan yang dapat dievaluasi oleh pelanggan atau masyarakat. Kepercayaan kualitas akan dihasilkan dari pekerjaan berkualitas tinggi yang tidak terbatas. *Ketiga*, kecerdasan adalah kapasitas organisasi untuk menangani masalah internal. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan karena kredibilitas yang tinggi tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan jika tidak dilandasi kecerdasan dalam menarik pelanggan.

Keamanan

Aspek penting dari sistem informasi adalah masalah keamanan. Keamanan transaksi online adalah proses mendeteksi atau mencegah penipuan dalam sistem berbasis informasi di mana informasi tersebut tidak memiliki arti fisiknya sendiri. Menurut Elliott dan Fowel (2000), topik keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi e-commerce.

Keamanan komputer, menurut Jhon D. Howard (2011), adalah pengamanan terhadap serangan oleh pengguna komputer yang ceroboh atau pengakses jaringan. Persyaratan keamanan untuk sistem komputer dapat dipecah menjadi kategori berikut: 1) Kerahasiaan dan privasi. Tujuan utama dari privasi adalah untuk mencegah akses informasi yang tidak sah. Sedangkan kerahasiaan biasanya mengacu pada data yang diberikan kepada pihak lain untuk tujuan tertentu (seperti sebagai bagian dari proses pendaftaran suatu layanan) dan hanya diperbolehkan untuk tujuan khusus itu, privasi lebih diarahkan pada data pribadi. 2) Integritas. Aspek ini menekankan larangan mengubah informasi tanpa persetujuan pemilik. Adanya infeksi, penipuan, atau klien lain yang mengubah data tanpa persetujuan merupakan gambaran masalah yang harus dihadapi. 3) Otentikasi. Proses pembuktian bahwa informasi itu asli, bahwa orang yang mengakses atau memberikan informasi adalah orang yang dimaksud, atau bahwa server yang kita hubungi adalah server asli adalah contoh dari aspek ini. 4) Masalah non-repudiation terkait dengan pengirim; pengirim tidak dapat menyangkal bahwa ia mengirimkan informasi atau pesan tersebut.

Jaminan keamanan dan kerahasiaan data adalah dua contoh indikator keamanan, seperti yang dikemukakan oleh Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011). Jaminan keamanan terdiri dari

menjaga pelanggan selama transaksi toko online dari ancaman dari pihak yang tidak rasional. Toko online menjamin privasi data untuk mencegah pengungkapannya kepada pihak ketiga.

Persepsi Resiko

Persepsi negatif konsumen terhadap sejumlah aktivitas didasarkan pada hasil negatif dan memungkinkan hasil tersebut menjadi nyata melalui risiko yang dirasakan. Ini adalah masalah yang selalu dihadapi konsumen dan menyebabkan ketidakpastian, seperti ketika mereka memutuskan untuk membeli barang baru (Ferrinadewi, 2008).

Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011) menyebutkan bahwa setidaknya ada tiga jenis risiko yang dapat timbul selama transaksi perdagangan online: risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. 1) Bahaya yang ditimbulkan oleh produk. Ketidakpastian produk yang dibeli disebut sebagai risiko produk. Saat konsumen melakukan pembelian, risiko produk yang mereka rasakan adalah barang yang dibeli mungkin rusak atau tidak berfungsi atau berfungsi seperti yang diharapkan, sehingga gagal memberikan manfaat yang diinginkan. Pelanggan mungkin enggan melakukan pembelian secara online karena terhadap risiko tinggi produk. 2) Bahaya transaksi. Ketidakpastian yang akan diderita konsumen selama proses transaksi disebut sebagai risiko transaksi. 3) Mental berjudi. Ketakutan tentang apa yang mungkin terjadi selama atau setelah pembelian diketahui sebagai risiko psikologis.

Keputusan Pembelian

Proses memutuskan antara dua atau lebih pilihan disebut keputusan. Dengan kata lain, ketika membuat keputusan, seseorang harus dapat memilih dari pilihan lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan jika mereka dapat memilih melakukan atau tidak melakukan pembelian. Keputusan adalah tanggapan terhadap sejumlah solusi potensial yang berbeda yang dibuat secara sadar dengan menimbang keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan. Akan ada keputusan akhir yang dibuat oleh setiap keputusan, apakah itu tindakan atau pendapat. Semuanya dimulai ketika kita perlu melakukan sesuatu tetapi tidak yakin bagaimana melanjutkannya (Schifman & Kanuk, 2007).

Lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian diuraikan oleh Kotler Keller (2009). *Pertama*, mengidentifikasi masalah. Ketika pembeli memperhatikan masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat dipicu baik secara internal (umum seseorang kebutuhan) atau eksternal (rangsangan eksternal seperti iklan, misalnya). *Kedua*, mencari data. Pelanggan yang termotivasi oleh kebutuhan mereka akan mulai merasa terdorong untuk belajar lebih banyak. *Ketiga*, Penilaian pilihan. Tidak ada satu pun, metode evaluasi alternatif yang mudah digunakan yang bekerja untuk semua pelanggan atau untuk setiap pelanggan dalam setiap situasi pembelian. Memahami proses evaluasi pelanggan akan menjadi lebih mudah dengan bantuan beberapa ide mendasar. *Keempat*, keputusan membeli Keputusan pembeli mengenai merek yang akan dibeli. Namun ada dua hal yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian atau tidak. *Kelima*, Perilaku Pasca Pembelian. Ketika pelanggan membeli suatu produk, pekerjaan pemasar tidak berhenti. Pengiklan harus menyaring pemenuhan pasca-pembelian, aktivitas pasca-pembelian, dan penggunaan item pasca-pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang menggunakan instrumen kuesioner atau angket sebagai alat untuk pengumpulan data dan informasi utama dari responden. Hal ini dilakukan untuk kemudahan akses data namun tidak mengurangi keabsahan kuesioner. Penelitian dilakukan di kota Pekanbaru dan dilaksanakan pada tahun 2019. Populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 100 orang warga Pekanbaru yang melakukan pembelian atau yang telah membeli di situs Lazada. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu. Skala Likert merupakan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil tanggapan responden terhadap kuesioner dijadikan sebagai dasar pengukuran variabel-variabel tersebut. Data yang diperoleh tidak akan memberikan makna berarti jika tidak dianalisis lebih lanjut. Maka data yang telah dikumpulkan dari responden tersebut akan diolah menggunakan SPSS (*Statistical Packages fo Social Sciences*) versi 23.00 dengan melalui tahapan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas instrumen serta uji asumsi klasik. Kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda untuk membuat prediksi tentang seberapa besar pengaruh kepercayaan, keamanan

dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online konsumen pada Lazada oleh masyarakat Kota Pekanbaru.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid adalah data yang terkumpul dan data yang terdapat dalam pokok bahasan dapat diperbandingkan. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan (mengukur) data itu valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. R hitung untuk setiap pertanyaan dalam tes validasi harus lebih besar dari 0,3. Hal ini dikarenakan jika r hitung kurang dari 0,3 maka item tersebut dianggap tidak valid karena memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item pertanyaan lain dibandingkan dengan variabel yang diteliti. Semua nilai koefisien korelasi untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari 0,30, menurut uji validitas. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kuesioner benar-benar layak digunakan dalam penelitian ini dan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel keamanan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengukuran yang dapat dipercaya adalah reliabilitas. Kualitas instrumen yang tidak tergoayahkan diharapkan dapat memperoleh informasi sesuai target estimasi. Dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dilakukan uji reliabilitas dengan nilai lebih besar dari 0,60 untuk mencapai hal tersebut. Berikut adalah tabel dari hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 1.1 Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel Penelitian	Nilai	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,836	Reliabel
2	Kepercayaan (X1)	0,778	Reliabel
3	Keamanan (X2)	0,700	Reliabel
4	Persepsi Resiko (X3)	0,742	Reliabel

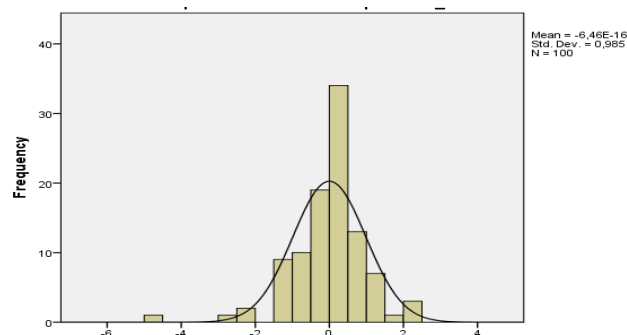
Sumber : *Olahan Data SPSS*

Semua variabel memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari 0,60 seperti yang terlihat pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1.1 Hasil pengujian normalitas



Berdasarkan uji normalitas variabel dependen terlihat bahwa distribusi data berbentuk lonceng dengan kedua sisi tidak terhingga seperti pada Gambar 1.1, dan variabel independen berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.2 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,443	2,255
Keamanan	0,448	2,232
Persepsi Resiko	0,664	1,507

Sumber : *Olahan Data SPSS*

Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas dengan melihat nilai VIF yang dihasilkan oleh masing-masing variabel sebagai nilai tolerance yang kurang dari 10.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 1.3 Rekapitulasi Hasil Uji Autokorelasi

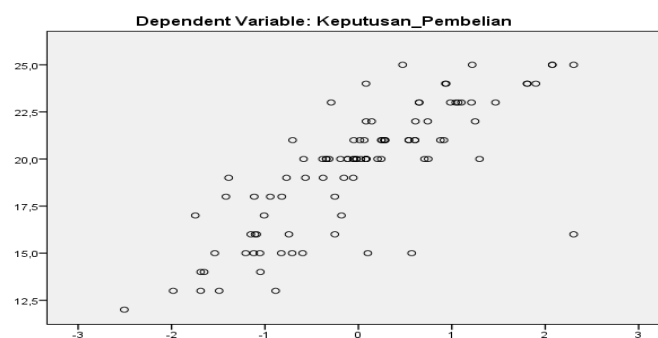
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,620	,608	2,047	1,723

Sumber : *Olahan Data SPSS*

Pada tabel 1.3 diatas adalah output *model summary* terdapat nilai DW sebesar 1,723 berdasarkan hasil pengujian data diatas maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat Autokorelasi, karena nilai DW yang dihasilkan diatas -2 Sampai +2 yang berarti tidak ada Autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.2 Uji Heteroskedastisitas



Scatterplot tampak menyebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu nilai prediksi standar regresi, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Oleh karena itu, model regresi yang dikembangkan menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas berdasarkan hasil analisis grafik uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.4. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,118	1,827		-1,707	,091		
Kepercayaan	,588	,128	,436	4,608	,000	,443	2,255
Keamanan	,352	,117	,282	3,002	,003	,448	2,232
Persepsi_Resiko	,169	,072	,180	2,335	,022	,664	1,507

Sumber : *Olahan Data SPSS*

Dari nilai-nilai koefisien di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,118 + 0,588 X_1 + 0,352 X_2 + 0,169 X_3 + e$$

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Variabel kepercayaan memiliki thitung (4,608) > ttabel (1,66088) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih dibawah 0,10, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima berdasarkan perhitungan pada tabel 1.4 di atas. Dengan t hitung (3,002) > t tabel (1,66088) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,003 yang masih dibawah 0,10 maka hipotesis penelitian ini diterima. Variabel keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu pula dengan variabel persepsi risiko yang memiliki tingkat signifikansi 0,022 masih di bawah 0,10 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian online konsumen.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 1.5 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654,802	3	218,267	52,110	,000 ^b
	Residual	402,108	96	4,189		
	Total	1056,910	99			

Sumber : *Olahan Data SPSS 22,2018*

Dari tabel 1.5 diatas diketahui f_{hitung} sebesar 52,110 dengan nilai signifikansi 0,000^b. f_{tabel} dapat diperoleh dari f_{tabel} statistik sebesar 2,14. Dengan demikian diketahui bahwa, f_{hitung} (52,110) > f_{tabel} (2,14) dengan Sig (0,000^b) < 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat Pekanbaru di Lazada dipengaruhi secara simultan (bersama-sama) oleh kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko.

Koefisien Determinasi

Tabel 1.6 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,620	,608	2,047	1,723

Sumber : *Olahan Data SPSS*

Nilai R Square (*Adjusted R Square*) pada tabel sebesar 0,620 atau 62% menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi kuat oleh variabel Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko, sementara sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Lazada oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan penelitian Pavlou dan Geffen dan lainnya yang menemukan bahwa faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjuall *online* pada *website* tersebut dapat terpercaya. Setelah diuji, variabel keamanan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Lazada oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini senada dengan studi Raman Arasu 2011, yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Sudah diketahui umum bahwa persepsi risiko konsumen lebih tinggi terjadi pada

transaksi pembelian secara *online* dari pada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan *e-commerce*. Konsumen akan memilih *e-commerce* yang dianggap paling sedikit atau bahkan tidak memiliki resiko apapun. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian juga mempengaruhi konsumen Pekanbaru dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* di Lazada.

5. Simpulan

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan, variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Lazada oleh masyarakat Kota Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Al Sukri, S. (2021). Pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi Beragama Terhadap Perilaku Konsumen dalam Melaksanakan Ibadah Sholat Saat Berwisata. *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(2).
- Asmoro, W. K., Indrasari, M., Nazarudin, W. F., & Al Sukri, S. (2020). Marketing Communication in the Digital Era: Does it Need Ethics. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 1258-1265.
- Chapell, M.S et al, 2005. Test Anxiety and Academic Performance in Undergraduate and Graduate Students. *Juornal of Educational Psychology*, 97(2), hal 268-274
- Elliot, s & Fowel, S, 2000. Expectation versus Reality; A snapshot of customer experience with internet retailing. *International Journal of Information Management*, Vol 20; 323-336
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Howard, Jhon. D. 2011 *An Analysis of Security incident on the internet*, Software Engineering Institute
- Hua, G. (2009), "An experimental investigation of online banking intention to use in China", *Journal of Internet Banking & Commerce*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-12.
- Hutami Permatasari. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Daerah Istimewa Yogyakarta DIY)*.
- Indrasari, M., Nazarudin, W. F., Al Sukri, S., & Kusumaning, W. Marketing Communication in the Digital Era: Does it Need Ethics?. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2020.
- Jasfar Farida, 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia indonesia
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D., 2002. Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Jakarta; PT. Indeks
- Shen, Jia, 2004. *User Acceptance Of Social Shopping Sites : A reseach Proposal*.
- Sihombing, Danny., 2012. Online shop jadi trend di tahun 2012. <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/201201/13/online-shop-jadi-trend-di-tahun-2012-430058.html>
- Sukma, Abdurrahman Adi., 2012, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Website, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *IPEDR*. 12. hal.336-341.