

PERCEIVED RISK AND SECURITY IN CREATING *ONLINE* PURCHASING DECISION AT *MARKETPLACE* IN INDONESIA

Dita Amanah¹, Dedy Ansari Harahap², Muji Gunarto³, Purwanto⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan¹
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam
Bandung²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas WR. Supratman⁴

Email:

ditaamanah@unimed.ac.id¹
deanhar@yahoo.com²
mgunarto@binadarma.ac.id³
cakpo3r@gmail.com⁴

ABSTRAK

Pembelian *online* telah menjadi tren saat ini. Banyak faktor yang memengaruhinya, termasuk persepsi risiko dan keamanan yang diterima konsumen saat berbelanja *online*. Tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis pengaruh risiko dan keamanan yang dirasakan pada keputusan pembelian *online* mahasiswa. Sebanyak 150 mahasiswa sebagai responden yang merupakan konsumen dan telah berbelanja *online* di Lazada Indonesia. Mereka dipilih berdasarkan teknik purposive sampling dan kemudian dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi adalah $Y = 2,329 - 0,171 X_1 + 0,459 X_2 + e$. Risiko dan keamanan yang dirasakan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian siswa di Lazada Indonesia ($F = 27.937$). Namun, secara parsial persepsi risiko memiliki nilai t negatif yang berarti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian ($t = -1.967$). Sebaliknya, keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian siswa di Lazada Indonesia ($t = 5,879$).

Kata kunci: persepsi risiko, keamanan, keputusan pembelian *online*, Lazada

A. PENDAHULUAN

Dampak perkembangan teknologi khususnya internet terhadap segala aspek kehidupan masyarakat terlihat nyata, dimana memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan merubah perilaku masyarakat termasuk dalam keputusan pembelian. Oleh itu, pemasar perlu memahami sikap dan nilai generasi saat ini mengingat peluang pasar yang cukup besar jumlahnya. Peluang tersebut harus dapat menciptakan strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi untuk mendapatkan pangsa pasar yang sebesar-besarnya. Saat ini internet menjadi wadah dalam proses jual beli pemasar-konsumen yang disebut dengan belanja *online* atau *e-commerce*

yang merupakan kegiatan bisnis terkait dengan konsumen, manufaktur, *service provider*, pedagang perantara yang menggunakan jaringan komputer dan internet.

Tidak bisa dipungkiri era digital telah mengubah cara bisnis perusahaan memasarkan produknya, perusahaan harus menyesuaikan strategi mereka untuk menjangkau pelanggan, bagaimana era tersebut telah mengubah saluran pemasaran. Sebagian besar bisnis sekarang berubah ke *online* dan masing-masing menggunakan metode komunikasi digital yang berbeda dalam melakukan komunikasi pemasaran perusahaannya. Semuanya didigitalkan yang berarti cara bisnis berkomunikasi dengan pemangku kepentingan telah berubah (Harahap, 2020c). Pemanfaatan teknologi digital menjadi suatu keharusan di era revolusi industri 4.0 sekarang, mau tidak mau semua masyarakat, UMKM bahkan pedagang tradisional sekalipun harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini (Harahap, 2020b). Pemecahan masalah untuk keluar dari keadaan ini untuk semua pelaku bisnis bahkan pedagang tradisional sekalipun adalah melakukan transformasi saluran bisnis mereka melalui pendekatan digital tentu dapat memberikan solusi untuk masalah ini, tetapi harus ada kemauan bisnis untuk melakukan transformasi (Harahap, 2020a).

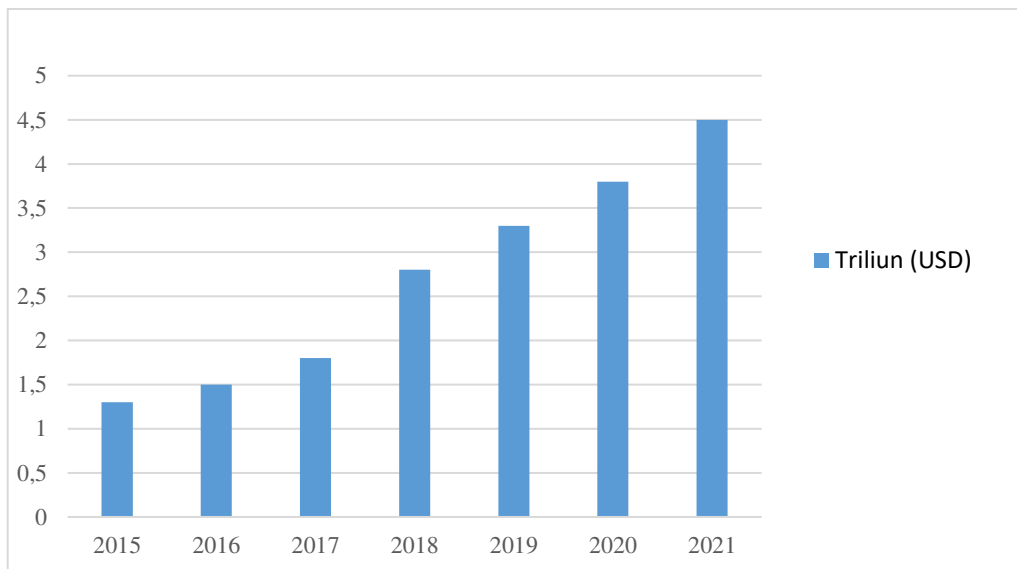
Perkembangan era digital semakin tak terhindarkan yang harus diikuti setiap perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem *online* untuk menjual produknya. Belanja *online* menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukannya (Harahap & Amanah, 2018a). Belanja *online* merupakan suatu aktivitas transaksi elektronik yang dilakukan konsumen melalui toko *online* secara langsung melalui suatu alat yang terkoneksi dengan internet dengan berbagai media seperti; komputer, *laptop*, *handphone* dan lainnya (Harahap & Amanah, 2018b). Tren belanja *online* sangat diminati karena proses pengambilan keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan belanja *offline*. Belanja *online* mudah dan hemat biaya dibandingkan dengan belanja tradisional (Amanah, Hurriyati, et al., 2017).

Terjadinya perubahan pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital pada *e-commerce*. Mereka yang sibuk dan tidak sempat berbelanja ke toko konvensional, *e-commerce* menjadi pilihan yang sangat membantu. Pembelian konvensional memiliki perilaku yang berbeda dengan pembelian melalui internet, dimana pelayanan langsung ketika konsumen mencari informasi dan transaksi dan juga komunikasi diperoleh pada pembelian konvensional, sementara kualitas pelayanan internet (*e-service*) merupakan fokus utama penilaian konsumen pada pembelian melalui internet. Pada pembelian *online*, konsumen dapat memilih dan menukar produk yang dibeli kapan dan dimana saja tanpa harus datang ke toko. Berbagai metode pembayaran juga ditawarkan sehingga memudahkan konsumen. Semua kemudahan dan praktis ini menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja *online*. Teknologi internet erat kaitannya dengan kegiatan perkuliahan mahasiswa karena dewasa ini internet sangat menunjang kegiatan mereka, sebagai sumber bacaan dan informasi dalam penyelesaian tugas-tugas. Karena itu, mahasiswa dituntut untuk memahami penggunaan internet dengan baik. Pemahaman mahasiswa dalam memanfaatkan internet memungkinkan mereka melakukan kegiatan lain selain kegiatan perkuliahan seperti kegiatan belanja secara *online*.

Pandemi COVID-19 telah membuka wawasan masyarakat dan pedagang melakukan aktivitas bisnis melalui transaksi elektronik dengan sistem digitalisasi. Pasar-pasar tradisional dan usaha ritel sudah mulai memasuki *marketplace* untuk memasarkan produknya untuk dijual secara *online* agar barang dagangannya laku terjual, bahkan ada beberapa pedagang eceran menjual sendiri secara *online* dengan menggunakan media sosial melalui grup-grup whatsapp dan lainnya melalui promosi *cash on delivery* agar menarik minat pelanggan untuk membeli produknya (Harahap, 2020d). Keinginan konsumen yang ingin dimudahkan dan dilayani dalam bertransaksi *online* dalam melakukan pembelian yang biasanya membeli langsung di toko. Maka diperlukan suatu kerjasama dan alat yang memperlancar serta memudahkan bagi pedagang dan konsumen untuk bertansaksi jual beli dengan sistem *online* khususnya bagi pedagang-pedagang kecil yang ada di pasar (Harahap, 2020).

Pertumbuhan toko *online* akan memicu persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu setiap toko *online* perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menopang dan membuatnya berkembang. Toko *online* dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan menciptakan daya beli. Perilaku konsumen perlu diawasi secara ketat serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Amanah, Harahap, & Lisnawati, 2017). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan data yang diterbitkan oleh teknologi.id. Berikut penjelasan mengenai data pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.
Pertumbuhan *E-commerce* Indonesia 2014-2021

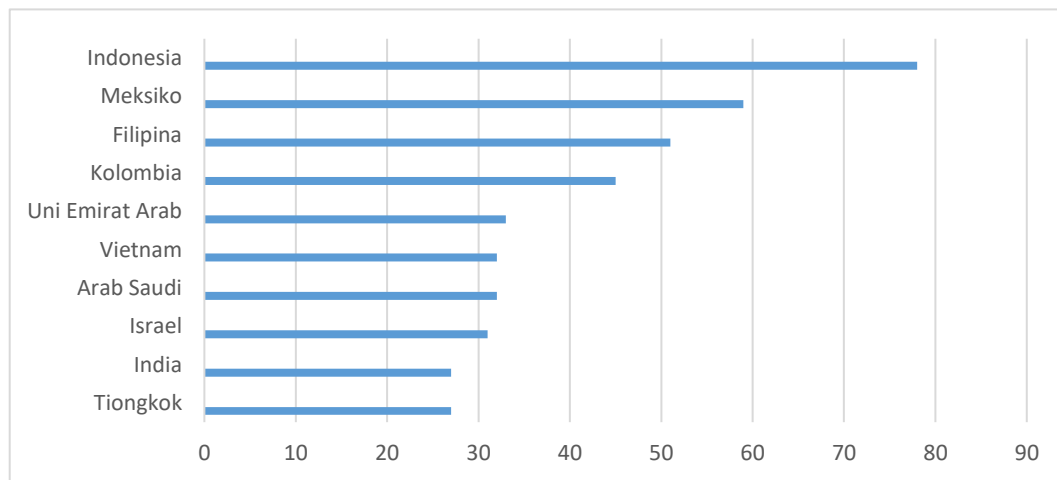


Sumber: teknologi.id (2019)

Dapat dilihat pada Tabel 1, nilai transaksi *e-commerce* atau toko *online* yang diprediksi akan melebihi 230% di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp60.467 triliun (Teknologi.id, 2018). Kementerian Komunikasi dan

Informasi menyatakan Indonesia adalah salah satu dari 10 negara terbesar pertumbuhan perdagangan elektronik yang pertumbuhannya mencapai 78%, berada pada posisi pertama. Diikuti Meksiko dengan nilai 59% seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 (Skalanews.com, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya nilai ekonomis pada perdagangan elektronik sehingga para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah harus memanfaatkan peluang ini disertai dorongan pemerintah dengan mempermudah syarat menjadi pemasar *online*. Peningkatan perdagangan elektronik disebabkan oleh pengguna internet yang semakin tinggi di Indonesia, mencapai 82 juta, posisi 8 di dunia.

Tabel 2.
Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat



Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Dalam penelitian yang berjudul “*The Opportunity of Indonesia*” yang digagas oleh TEMASEK dan Google, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada 2021, diprediksi pengguna internet Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Dari angka total pengguna internet tersebut, pada 2015, terdapat 18 juta orang pembeli *online* di Indonesia. Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli *online* di Indonesia. Maka tak heran, peningkatan tersebut akan mengerek nilai pasar *e-commerce* Indonesia. TEMASEK dan Google memprediksi bahwa nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai angka \$81 miliar pada tahun 2025 melalui belanja *online* (Zaenudin, 2017).

Berdasarkan survey sepanjang 2019, ditemukan bahwa Lazada tidak lagi berada pada posisi pertama untuk kategori situs belanja *online* terpopuler di Indonesia, beberapa faktor bisa menjadi alasan, salah satunya bisa ditelusuri dari keluhan konsumen yang merasa kurang puas bertransaksi dengan Lazada. Pada Tabel 4 dinyatakan bahwa Tokopedia mengambil alih posisi Lazada menjadi peringkat pertama situs belanja *online* terpopuler di Indonesia sepanjang 2019. Ini menunjukkan bahwa persaingan *marketplace* di Indonesia semakin ketat dimana

setiap *marketplace* mencoba menerapkan berbagai strategi agar konsumen beralih dan menjadikan *marketplace* tersebut pilihan utama konsumen (Pratnyawan, 2020).

Tabel 4.
Situs Belanja *Online* Terpopuler di Indonesia Sepanjang 2019

<i>MARKETPLACE</i>	JUMLAH PENGUNJUNG SELAMA 12 BULAN
Tokopedia	1,192,879,863
Shopee	837,080,670
Bukalapak	823,487,419
Lazada	445,580,647
Blibli	353,202,220
JD.ID	105,417,345
Orami	89,858,371
Bhinneka	62,929,756
Sociolla	51,173,970
Zalora	44,504,684

Sumber: www.suara.com (2020)

Perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat yang menawarkan belanja *online* cepat, aman, nyaman, produk lengkap adalah Lazada. Lazada selalu berupaya memberi pelayanan terbaik seperti pengembalian gratis, garansi, berbagai metode pembayaran. Lazada juga selalu meyakinkan konsumen dengan menyatakan bahwa mereka bukan sekedar *marketplace*, tetapi coba memberikan kelebihan dan keuntungan kepada konsumen. Namun posisi Lazada sudah tergeser oleh Tokopedia, salah satu sebabnya adalah Tokopedia melakukan promosi gencar saat Ramadhan (Katadata.co.id, 2018). Beberapa kasus dan keluhan pada Tabel 5 berikut bisa menjadi alasan Lazada kalah dari Tokopedia saat ini.

Tabel 5.
Kasus Lazada

NO.	TANGGAL	SUMBER	KASUS
1.	19 Januari 2018	www.cnnindonesia.com	1. Pemesanan barang elektronik. 2. Barang yang belum sampai. 3. Proses refund. 4. Cacat produk. 5. Respon customer <i>service</i> lambat. 6. Penipuan.
2.	24 Januari 2018	www.liputan6.com	Order fiktif.
3.	29 Desember 2019	https://mediakonsumen.com	Penipuan
3.	12 Januari 2020	https://mediakonsumen.com	Penipuan
4.	21 Januari 2020	https://mediakonsumen.com	Penipuan
5.	10 Februari 2020	mediakonsumen.com	Rekening fiktif.
6.	3 Juli 2020	https://inet.detik.com	Penipuan

Sumber: data diolah

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa beberapa tahun belakangan ini banyak keluhan konsumen terhadap Lazada atas transaksi bisnis yang dilakukan. Lazada Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 merupakan pelopor *marketplace* pada

beberapa negara yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman sedang diuji kekuatan bisnisnya. Lazada yang selalu berjuang memberikan pelayanan terbaik, saat ini sedang dibanjiri keluhan konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanannya. Begitulah persaingan, semakin banyak *marketplace* bermunculan maka semakin sengit persaingan.

Berdasarkan berita yang disiarkan oleh Tempo.co, dalam setahun pihak kepolisian menangani sebanyak 600 laporan kasus *online* hanya di daerah Jakarta saja, lain lagi dengan daerah lainnya. Dari 600 kasus tersebut, Sekitar 40 persen laporan merupakan kasus penipuan *online*, 30 persen adalah pencemaran nama baik, sementara sisanya adalah pencurian data, dan kasus kejahatan *online* lainnya (Firmansyah & Arjanto, 2019). Hal ini tidak bisa dipandang sebelah mata mengingat penjualan *online* yang terus meningkat di Indonesia. Dan hal ini harus pula menjadi referensi bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Lazada yang telah memberikan komitmen jaminan atas keaslian produk, produk bukan barang ilegal serta produk yang tidak rusak belum dapat merealisasikan jaminannya tersebut. Hal ini terbukti pada kasus-kasus yang telah terjadi pada Lazada yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Kasus-kasus tersebut memperlihatkan bahwa keamanan belanja *online* di Lazada pun dipertanyakan, padahal keamanan merupakan hal utama dalam berbelanja *online* karena jual beli *online* memiliki sistem yang lebih kompleks dibanding belanja konvensional. Transaksi belanja konvensional terjadi secara tatap muka dimana pembayaran dilakukan secara tunai, sementara pada belanja *online* tidak berjumpa langsung antara pembeli dan penjual. Oleh itu digunakan sistem pembayaran lain yang memerlukan keamanan tinggi dalam menjaga kerahasiaan data konsumen.

Persepsi risiko juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terutama pembelian *online*. Pembelian *online* lebih berisiko terhadap kegagalan dan lainnya yang tentu akan merugikan konsumen. Berbagai upaya sudah dilakukan Lazada untuk menanggulangi masalah risiko ini seperti pembayaran di tempat (*cash on delivery*), namun tetap ada saja kegagalan dan permasalahan yang muncul dari sistem ini dan program lain yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai risiko dan keamanan konsumen saat berbelanja di Lazada. Hasil analisis diharapkan menjadi masukan bagi Lazada untuk mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan pelayanan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa aman dan memiliki risiko yang minim, yang pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan di Lazada.

B. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen memilih satu diantara pilihan produk yang disediakan. Jadi dalam keputusan pembelian ada beberapa pilihan yang dijadikan konsumen sebagai pertimbangan dalam pembeliannya. Keputusan pembelian tidak akan terjadi tanpa ada alternatif pilihan (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2017). Berbagai faktor dapat dijadikan konsumen sebagai

pertimbangan pembelian produknya seperti kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan dan lain-lain (Rossanty, Nasution, & Ario, 2018). Pada prosesnya terjadi evaluasi konsumen untuk menilai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya dari berbagai pilihan yang ditawarkan. Oleh karena itu terdapat tahapan yang dilalui konsumen menuju pada keputusan pembeliannya (Kumar, 2015).

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemikiran konsumen dalam mengevaluasi beberapa pilihan produk yang akan dibeli sehingga diputuskan satu produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Faktor yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga, situasi (Sethna & Blythe, 2019).

Proses Keputusan Pembelian

(Solomon, 2019) mengemukakan tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah
Tahap dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan berdasarkan rangsangan internal dan eksternal. Kesadaran tersebut dapat menjadi dorongan yang kuat sehingga terjadinya motivasi yang kuat untuk memiliki produk tersebut.
2. Pencarian informasi
Tahapan dimana konsumen mencari informasi produk yang dibutuhkan yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya (tahap pertama). Pencarian dapat dilakukan dari bacaan, kunjungan ke toko, teman, kerabat dan lain-lain. Sumber informasi yang paling efektif adalah analisis pribadi.
3. Evaluasi alternatif
Tahapan dimana informasi yang telah dikumpul dianalisis dengan membandingkan antara satu merek dengan merek lain. Konsep dasar dalam tahap ini adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, manfaat produk bagi konsumen, pemenuhan kepuasan konsumen.
4. Keputusan membeli
Tahapan dimana konsumen melakukan peringkatan merek dari tahap sebelumnya (evaluasi alternatif). Biasanya merek yang paling disukai yang dibeli konsumen tetapi bisa saja dipengaruhi orang lain, harga atau manfaat produk. Pengaruh tersebut dapat menjadi positif (menambah minat pembelian) atau negatif (mengurangi minat pembelian) bagi konsumen.
5. Evaluasi pasca pembelian
Tahapan dimana konsumen merasa puas atau tidak puas setelah pembelian produk. Perasaan tersebut terkait dengan harapan konsumen dan kondisi sebenar produk. Konsumen merasa puas apabila produk memenuhi harapan mereka, sebaliknya jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka ketidakpuasan akan terjadi. Kesenjangan yang semakin besar antara harapan dengan nilai produk oleh konsumen akan menciptakan ketidakpuasan konsumen yang semakin besar pula. Oleh sebab itu, pembeli harus jujur dalam menilai produk yang telah dibeli karena akan menjadi sumber informasi bagi pembeli

lain dan juga sebagai dasar harapan mereka terhadap produk yang sama yang akan mereka beli.

Indikator Keputusan Pembelian

(Sastry, 2019) merekomendasikan tiga indikator keputusan pembelian yaitu motif emosional, motif rasional, faktor sosial.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan pandangan konsumen mengenai ketidakpastian yang akan diterima akibat pembelian produk (Hackett, Schwarzenbach, & Jürgens, 2016). Kemungkinan kejadian yang dihadapi akibat pembelian tersebut tidak dapat diketahui konsumen karena pada dasarnya setiap tindakan konsumen memiliki konsekuensi baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan atau menguntungkan maupun tidak menguntungkan (Vo & Nguyen, 2015), (Suresh & Shashikala, 2011). Oleh karena itu, apabila konsumen merasa bahwa suatu produk yang akan dibeli berisiko maka dia dapat menurunkan minat beli atau bahkan membatalkan pembelian (Kardes, Herr, & Schwarz, 2019). (J. Boyd, 2010) menyatakan dua faktor yang mendorong terciptanya persepsi yaitu faktor internal (pengalaman, kebutuhan, nilai yang dianut, ekspektasi) dan faktor eksternal (fisik produk, stimulus, lingkungan). Menurut (Dalgic & Unal, 2018; Boyd & Zawisza, 2016), menjelaskan enam jenis risiko yang dipersepsikan konsumen. Uraianya adalah sebagai berikut:

Risiko keuangan: Yaitu konsumen mengalami risiko dari aspek keuangan yang merupakan pertimbangan penting ketika konsumen tidak mampu secara keuangan dalam pembelian. *Risiko kinerja.* Yaitu produk tidak memberikan prestasi sesuai harapan konsumen. *Risiko psikologis.* Yaitu perasaan tidak nyaman konsumen akibat pembelian produk seperti citra konsumen yang buruk, harga diri yang rendah. *Risiko fisiologis.* Yaitu terganggunya kesehatan konsumen akibat pembelian produk. *Risiko sosial.* Yaitu penerimaan konsumen oleh lingkungan atau kelompok sosial tertentu akibat pembelian produk. Hal ini relevan dengan kesesuaian gaya hidup konsumen dengan kelompok tertentu tersebut. *Risiko waktu.* Yaitu konsumen kehilangan waktu akibat pembelian produk.

Indikator Persepsi Risiko

Terdapat tiga indikator persepsi risiko yang dikemukakan (Dimofte, Hautvedt, & Yalch, 2016) yaitu risiko produk, risiko transaksi, risiko psikologis.

Keamanan

Keamanan adalah kemampuan *marketplace* memberikan perasaan aman bagi konsumen saat berbelanja *online* seperti kerahasiaan data pribadi dan transaksi data yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* (Suen, 2014). Konsumen perlu mendapat perlindungan dari pencurian informasi pribadi dan transaksi keuangan. Jadi keamanan adalah terhindarnya konsumen dari ancaman bahaya akibat bertransaksi dengan *marketplace* dengan tujuan untuk membeli produk (Markou, 2020).

Raman & Annamalai, (2011), menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Jaminan keamanan menjadi hal penting bagi konsumen dalam pembelian, artinya konsumen akan berbelanja *online* jika keamanan terjamin, jika tidak maka rasa khawatir konsumen akan muncul dan pembelian dapat terhambat. Sebaliknya keyakinan konsumen akan meningkat jika toko *online* memberi jaminan keamanan saat berbelanja, sehingga akan meningkatkan minat beli atau bahkan langsung membeli.

Terdapat dua jenis kasus kejahatan *e-commerce* yang perlu mendapat pengamanan lebih oleh pemasar *online* yaitu (Qin, 2009) yaitu perubahan atau pencurian informasi melalui *Man In The Middle* pada *network layer*, dan penyalahgunaan data kartu kredit pembeli pada *application layer*.

Indikator Keamanan

Miller, (2008), mengemukakan dua indikator keamanan berbelanja *online* yaitu jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

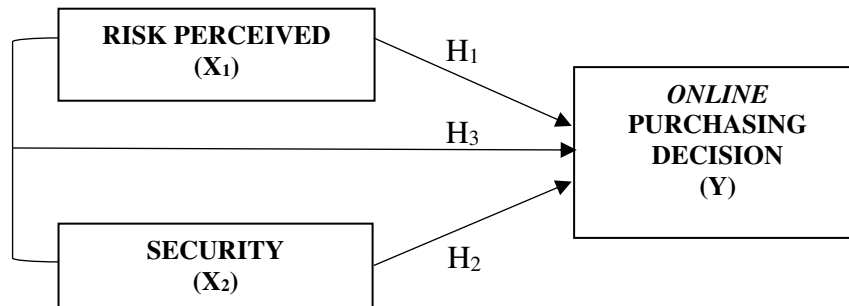
Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti emosi, keinginan meningkatkan konsep diri, kualitas produk/jasa, manfaat produk/jasa. Pemasar harus dapat mengamati dan mengevaluasi faktor penyebab konsumen membeli produk/jasa yang diinginkan karena setiap pembelian adalah keuntungan bagi pemasar. Demikian juga halnya dengan keputusan pembelian *online*. Proses pembelian *online* hampir sama dengan pembelian konvensional (*offline*), hanya saja pembelian *online* dilakukan melalui media *online*. Salah satu faktor yang memengaruhinya adalah persepsi risiko.

Persepsi risiko menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam pembelian *online* karena tidak adanya tatap muka langsung antara penjual dengan pembeli, sehingga pembeli tidak dapat mengetahui pasti keberadaan produk yang akan diterimanya, apakah sesuai atau tidak. Demikian juga dengan pembayaran. Ini yang sangat berisiko, dimana pembeli diharuskan melakukan pembayaran dengan sistem transfer atau yang lainnya. Untuk pembayaran seperti itu pemasar *online* membutuhkan data pribadi konsumen sehingga berisiko penyalahgunaan data tersebut.

Selain persepsi risiko, hal yang dianggap penting bagi konsumen dalam pembelian *online* adalah keamanan. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada pembelian *online* membuat konsumen resah dan berpengaruh terhadap pilihan toko

online untuk tempat berbelanja. Konsumen tentu akan memilih toko *online* yang dapat menjamin keamanan mereka dalam berbelanja. Tingkat keamanan yang tinggi relevan dengan tingkat minat beli dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* konsumen pada Lazada Indonesia.
2. Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* konsumen pada Lazada Indonesia.
3. Persepsi risiko dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* konsumen pada Lazada Indonesia.

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini dengan eksploratif sebagai desain penelitian. Pendekatan ini sesuai karena terkait dengan eksplorasi perilaku konsumen terhadap pembelian *online*. Desain penelitian eksploratif bertujuan untuk menggali informasi lebih jauh sehingga dapat memberikan gambaran, generalisasi ide, pengembangan teori, memungkinkan penelitian lanjutan (baik dari sudut teknik atau arah). Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia yang pernah melakukan belanja *online* di Lazada. Sampel bertujuan digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, dimana peneliti menetapkan ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang menjadi target sebanyak 150 yang diharapkan memberi informasi optimal mengenai pembelian *online* oleh mahasiswa pascasarjana. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dengan menggunakan media online yang disusun berdasarkan pernyataan-pernyataan yang muncul dari indikator setiap variabel seperti persepsi risiko, keamanan, keputusan pembelian *online* yang didistribusikan kepada responden yang pernah berbelanja

online di Lazada yang disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin mulai sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Penilaian Keandalan dan Validitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan andal atau tidak. Kuesioner yang andal akan memperoleh hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran ulang. Sementara uji validitas berfungsi untuk mendapatkan ketepatan dan kecermatan alat ukur serta mengukur keakuratan variabel yang akan diteliti. Kedua pengujian ini dilakukan kepada 30 mahasiswa pascasarjana yang pernah berbelanja di Lazada terkait dengan variabel yang diteliti. Kuesioner dikatakan reliabel dan valid apabila memiliki nilai alpha 0,60 atau lebih. Hasilnya adalah beberapa item dalam instrumen penelitian dibuang atau diperbaiki untuk mendapatkan kejelasan dan kelengkapan pernyataan dalam kuesioner.

Alat Statistik / Prosedur Analitik

Format Excel digunakan untuk mengkompilasi data yang diperoleh dari kuesioner. Program SPSS 21 digunakan untuk menganalisis data. Untuk memastikan semua asumsi multivariat terpenuhi (linieritas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas) terpenuhi, maka dilakukan analisis pendahuluan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1.
The Results of Multiple Linear Regression Analysis

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
1 (Constant)	2.329	.416			5.596	.000		
Perceived risk	-.171	.087	-.150		-1.967	.051	.849	1.178
Security	.459	.078	.448		5.879	.000	.849	1.178

a. Dependent Variable: Purchasing Decision

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.329 - 0.171 X_1 + 0.459 X_2 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)
 Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 2,329.
2. Persepsi risiko (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Nilai koefisien persepsi risiko untuk variabel X_1 sebesar 0,171 dan bertanda negatif. ini menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa

setiap kenaikan persepsi risiko satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,171 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Keamanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien keamanan untuk variabel X_2 sebesar 0,459. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan keamanan satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,459 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

The T Test (Partial Test)

Tabel 2.
The t Test Analysis Results

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.329	.416		5.596	.000		
1 Perceived risk	-.171	.087	-.150	-1.967	.051	.849	1.178
Security	.459	.078	.448	5.879	.000	.849	1.178

a. Dependent Variable: Purchasing Decision

1. Persepsi risiko (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,051. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,051 > 0,05$, maka H_1 ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni -1,967 dengan $t_{tabel} = 1,976$. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Keamanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 5,879 dengan $t_{tabel} = 1,976$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

The F Test

Tabel 3.
The F Test Analysis Results

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.277	2	10.638	27.937	.000 ^b
	Residual	55.978	147	.381		
	Total	77.255	149			

-
- a. Dependent Variable: Purchasing Decision
b. Predictors: (Constant), Security, Perceived risk
Penguujian secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y:

Dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,937 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} (27,937) > F_{tabel} (3,06), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$; maka H_1 diterima, berarti secara simultan Persepsi risiko dan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Coefficient Determination (R^2)

Tabel 4.
The Coefficient Determination

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.275	.266	.61709

- a. Predictors: (Constant), Security, Perceived risk
b. Dependent Variable: Purchasing Decision

Berdasarkan Tabel "Model Summary" dapat disimpulkan bahwa Persepsi risiko dan Keamanan berpengaruh sebesar 27,5% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan 72,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai R Square di bawah 50% maka dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Pembahasan

Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap pembelian *online* mahasiswa. Artinya persepsi risiko mahasiswa bertolak belakang dengan keputusan pembelian *online*, dimana mahasiswa akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan apabila risiko yang diterima rendah. Diasumsikan tingkat kepercayaan/keyakinan mahasiswa yang rendah terhadap Lazada menjadi penyebab sangat rendahnya persepsi risiko ini. Apabila konsumen sudah tidak percaya terhadap *marketplace* tertentu maka mereka menganggap bahwa persepsi risiko menjadi pertimbangan utama dalam membuat keputusan pembelian *online*. Hasil ini sejalan dengan (Arshad, Zafar, Fatima, & Khan, 2015) yang menyatakan bahwa persepsi risiko (keuangan, keamanan, waktu dan kenyamanan, psikologi) berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* konsumen di Karachi, Pakistan. Responden pada penelitian mereka adalah remaja sampai dewasa yang termasuk golongan pembeli *online* hedonis dan utilitarian yang berjumlah 100 orang. Mereka menyimpulkan bahwa persepsi risiko yang lebih rendah secara langsung terkait dengan perilaku pembelian *online* dan penyertaan etika e-bisnis dan hak pembeli pada situs *web* toko *online* saat berbelanja *online* merupakan faktor penting bagi responden sebagai jaminan yang menjadi indikator rendahnya risiko yang akan diterima.

Didukung oleh (Hong & Yi, 2012) yang berkesimpulan bahwa semakin rendah risiko maka konsumen semakin berminat untuk membeli. Mereka meneliti 200 siswa sekolah menengah dan mahasiswa serta 300 pengguna internet yang berbelanja atau berjualan *online* di Cina. Ditemukan bahwa urutan persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* adalah risiko keuangan, risiko kinerja, risiko layanan. Mereka berpendapat bahwa setiap pembeli mengalami beberapa risiko untuk setiap pembelian dan mereka berusaha meminimalkan risiko. Pemasar *online* harus terus berupaya untuk memberi pemahaman mengenai bisnis elektronik untuk mengurangi keraguan konsumen selain terus melakukan promosi mengenai belanja *online*. Strategi pengurangan risiko penting diadopsi pemasar *online* (Masoud, 2013) karena konsumen pasti mengejar potensi kerugian yang kecil dalam pembelian. Kesimpulan ini diperolehnya ketika meneliti 395 pembelian *online* pada toko *online* terkenal di Yordania. Risiko keuangan, produk, waktu, pengiriman, keamanan informasi merupakan variabel yang ditelitinya. Dia merekomendasikan kepada peneliti lain untuk meneliti karakteristik konsumen seperti jenis kelamin dan pengalaman untuk menganalisis pengaruh risiko yang berbeda pada pengambilan keputusan pembelian *online*.

Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *online* mahasiswa. Artinya mahasiswa sangat mempertimbangkan keamanan ketika bertransaksi dengan Lazada. Hal ini disebabkan karena beberapa kasus dan keluhan konsumen terkait keamanan bertransaksi di Lazada. Keamanan memang selalu menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pembelian terlebih membeli secara *online* dikarenakan pemasar dan konsumen yang tidak bertemu secara langsung sehingga bisa menjadikan konsumen khawatir akan keamanan mereka terutama mengenai data pembeli atau pembayaran. Hasil ini sejalan dengan (Ardiansyah, 2015) yang berpendapat bahwa keamanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Konsumen menjadikan keamanan sebagai penentu pembelian dan toko *online* telah menyadarinya. Direkomendasikan kepada toko *online* untuk tidak mengabaikan keamanan dalam bisnis *online* karena akan berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut.

Namun tidak sejalan dengan (Irawan, 2018) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen di Tangerang Selatan, Indonesia. Sebanyak 200 responden diteliti dan dia merekomendasikan kepada pemasar *online* untuk menyediakan fasilitas sehingga memudahkan konsumen bertransaksi di samping meningkatkan keamanan yang pada akhirnya akan menciptakan kepercayaan konsumen pada toko *online*. Selain itu pengelolaan toko *online* harus serius dilakukan agar menciptakan citra yang baik. Perhatian besar konsumen yang berbelanja *online* saat ini tampaknya mengarah kepada keamanan karena kekhawatiran mereka terhadap pencurian, penipuan, penyalahgunaan data pribadi akibat penggunaan kartu kredit saat bertransaksi dengan toko *online* (Comegys, Hannula, & Váisänen, 2009). (Laudon & Traver, 2009) mengatakan bahwa keamanan dapat menjadi penghambat konsumen berbelanja *online*. Oleh karena itu aspek negatif keamanan perlu dipahami dan dicari cara menguranginya oleh pemasar *online* agar terhindar dari keraguan konsumen. Menciptakan situs *web* yang aman, bermanfaat dan menarik

harus dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen selain menawarkan pilihan tambahan lain untuk menarik mereka berbelanja *online*.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* konsumen Lazada Indonesia. Keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* konsumen Lazada Indonesia. Persepsi risiko dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* konsumen Lazada Indonesia. Sehingga dalam penelitian ini peneliti, beberapa hal yang perlu dilakukan adalah pemasar *online* harus mampu meminimalisir berbagai bentuk risiko yang diterima konsumen saat belanja. Keamanan berbelanja sangat dibutuhkan setiap konsumen, oleh karena itu pemasar *online* diharapkan dapat meningkatkan keamanan untuk meyakinkan konsumen terhadap *marketplace* nya. Penelitian selanjutnya diharapkan mengikutsertakan beberapa faktor yang perlu diteliti untuk memahami keputusan pembelian *online* konsumen seperti harga, promosi, variasi produk, kualitas pelayanan. Selain itu menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring *Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia*. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 72–77. <https://doi.org/10.9790/0837-2212057277>
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Harahap, D. A., & Saragih, Y. D. (2017). Which is More Influential in *Online Purchasing Decisions : Price or Trust ?* In *1st International Conference on Islamic Economics, Bussiness and Philanthropy* (pp. 798–803). Bandung: SCITEPRESS – Science and Technology Publications, Lda. Retrieved from <https://www.scitepress.org/PublicationsDetail.aspx?ID=7Fy3ZlupY6M=&t=1>
- Ardiansyah. (2015). An Analysis Of Security And *Service Quality Toward Purchase Decision On E-commerce And Its Implications Of Consumer Loyalty*. In *International Conference On Information Technology And Business* (pp. 250–258).
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The Impact of Perceived Risk on *Online Buying Behavior*. *International Journal of New Technology and Research*, 1(8), 13–18.
- Boyd, C. V. J., & Zawisza, M. J. (2016). *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*. London: Francis & Taylor.
- Boyd, J. (2010). *Consumer Psychology*. United Kingdom: Mc Graw Hill Education.
- Comegys, C., Hannula, M., & Váisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on *online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States Students*. *International Journal of Management*, 26(2), 295–308.
- Dalgic, T., & Unal, S. (2018). *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy*. USA: IGI Global.
- Dimofte, C. V, Haugtvedt, C. P., & Yalch, R. F. (2016). *Consumer Psychology in a Social Media World*. London: Francis & Taylor.
- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. Los Angeles: Sage Publications Ltd.
- Firmansyah, M. J., & Arjanto, D. (2019). 85 WNA Tersangka Penipuan *Online Pakai Visa Turis, Ini Modusnya*.
- Hackett, P. M. ., Schwarzenbach, J., & Jürgens, U. M. (2016). *Consumer Psychology: A Study Guide to Qualitative Research Methods*. Berlin: Barbara Budrich Publishers.
- Harahap, D. A. (2020). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian *Online*. *Opinions Info Brand*, 1. Retrieved from <https://infobrand.id/covid-19-dan-transformasi-saluran-pembelian-online.phtml>
- Harahap, D. A. (2020). Literasi Branchless Banking. *Harian Pikiran Rakyat*, p. 15.

Retrieved from <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/26822>

- Harahap, D. A. (2020). Virus Corona dan Beralihnya Pedagang Tradisional ke *Online*. *Harian Pelita*, p. 1. Retrieved from <https://harianpelita.co/2020/05/12/virus-corona-dan-beralihnya-pedagang-tradisional-ke-online/>
- Harahap, D. A. (2020, April). Pentingnya Komunikasi Pemasaran Menciptakan Kesadaran Merek. *Opinions Info Brand*, 1. Retrieved from <https://infobrand.id/pentingnya-komunikasi-pemasaran-menciptakan-kesadaran-merek.phtml>
- Harahap, D. A. (2020, April 14). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Menangani Pandemi Covid-19. *Radar Bandung*, p. 9. Retrieved from <https://www.radarbandung.id/2020/04/14/pembatasan-sosial-berskala-besar-psbb-menangani-pandemi-covid-19-dan-tren-pembelian-online/>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018a). PERILAKU BELANJA *ONLINE* DI INDONESIA: STUDI KASUS. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018b). Perilaku Belanja *Online* di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24(B), 1304–1310.
- Irawan, I. A. (2018). Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of *Service* On *Online* Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114–122.
- Kardes, F. R., Herr, P. M., & Schwarz, N. (2019). *Handbook of Research Methods in Consumer Psychology*. New York: Routledge.
- Katadata.co.id. (2018). Tokopedia dan Bukalapak Kalahkan Lazada.
- Kumar, D. (2015). *Consumer Behaviour : Includes Online Buying Trends*. Britain: Oxford University Press.
- Laudon, K. ., & Traver, C. . (2009). *E-commerce : Business, Technology, Society* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Markou, C. N. (2020). *Consumer Protection, Automated Shopping Platforms and EU Law*. London: Routledge.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on *Online* Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–87.
- Miller, M. (2008). *Is It Safe? Protecting Your Computer, Your Business, and Yourself Online*. Indiana: Que Publishing.
- Pratnyawan, A. (2020). Ini Situs Belanja *Online* Terpopuler di Indonesia Sepanjang 2019.

- Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*. Tsing Hua University Press Beijing and Springer Verlag GmbH Berlin Heidelberg.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. In *3rd International conference on Wireless Information Networks & Business Information System* (pp. 54–60).
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sastry, V. (2019). *Consumer Behavior in Digital Age*. New Delhi: Idea Publishing.
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2019). *Consumer Behaviour*. Los Angeles: Sage Publications Ltd.
- Skalanews.com. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia Capai 78 Persen.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being. Global Edition*. London: Pearson Higher Education & Professional Group.
- Suen, A. (2014). *Downloading and Online Shopping Safety and Privacy*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards *Online Shopping* in India. *International Conference on Information and Financial Engineering*, 12, 336–341.
- Teknologi.id. (2018). Transaksi *e-commerce* Global Capai Rp 60.467 Triliun di 2021.
- Vo, T. T. N., & Nguyen, C. T. K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market : The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51–63.
- Zaenudin, A. (2017). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Retrieved from <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>