

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS E-COMMERCE LAZADA DI KOTA MAKASSAR)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

FAHRIAN ARSYAM GULTOM

A012191003



SEKOLAH PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2021

TESIS

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS LAZADA DI MAKASSAR)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

FAHRIAN ARSYAM GULTOM

A012191003



SEKOLAH PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2021

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS E-COMMERCE LAZADA KOTA MAKASSAR)**

disusun dan diajukan oleh :

**FAHRIAN ARSYAM GULTOM
A012191003**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal
08 FEBRUARI 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001


Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM
Nip. 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19600703 199203 1 001


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fahrian Arsyam Gultom

Nim : A012191003

Program studi : Magister Manajemen

Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus E-Commerce Lazada Kota Makassar)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 25 Februari 2022

Yang Menyatakan,



Fahrian Arsyam Gultom

PRAKATA

Alhamdulillahirobbil Alamin, penulis panjatkan kepada Allah Swt. Yang telah memberikan sedikit rahmat dan hidayah-Nya agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tesis ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Tesis ini disusun berdasarkan hasil penelitian di Kota Makassar. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan hambatan dalam penulisan Tesis ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Namun berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat terselesaikan dengan baik.

Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA selaku rektor Universitas Hasanuddin dan Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si.,CIPM selaku ketua program Magister Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin serta staf akademik Magister Manajemen. Terima kasih dan penghargaan disampaikan kepada ketua komisi penasehat Bapak Prof. Dr. H. Abd Rahman Kadir, SE., M.Si.,CIPM serta Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe, SE.,MM selaku anggota penasehat. Keduanya telah memberikan saran, arahan dan bimbingan kepada penulis dalam proses menyusun tesis ini.

Kepada Bapak/Ibu tim penguji Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si.,CIPM,bapak Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.,NNLP.,CMA Dan Ibu Dr. Hj.

Jumidah Maming, SE.,M.Si yang telah memberikan saran dan arahan serta perbaikan pada tesis in.

Akhirnya kepada kedua orang tua penulis serta keluarga besar, yang senantiasa mendukung dan memotivasi serta mendoakan penulis kemudian juga kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis haturkan terima kasih atas segala bantuannya, saran dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis. Untuk penyempurnaan tesis ini, maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak, dan harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan masa depan nantinya.

Jazakumullahu Khairan Katsiran Wa Jazakumullah Ahsanal Jaza'

Makassar, Desember 2021

FAHRIAN ARSYAM GULTOM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen studi kasus pada jual beli online Lazada. Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Model (SEM)*, *component based partial least square (PLS)* dengan pengujian pada 100 responden dengan kategori mahasiswa yang pernah melakukan belanja online di Lazada. Teknik pengujian dengan menggunakan bantuan sistem SmartPLS versi 3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan terhadap kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, kemudian persepsi keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Kata kunci : persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, minat beli.

DAFTAR ISI

TESIS	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Manfaat Penelitian	9
I.5 Manfaat Teoritis	9
BAB II	10
TINJAUAN PENELITIAN	10
II.1 Landasan Teori	10
II.1.1 Pemasaran	10
II.1.2 Pemasaran jasa	11
II.1.3 Kepercayaan (Trust)	13
II.1.4 Persepsi Keamanan	14
II.1.5 Minat Pembelian	15
II. .6 Kemudahan	16
II.2 Penelitian Terdahulu	18
BAB III	24
Kerangka Konseptual Dan Hipotesis	24
III.1 Kerangka Konseptual	24
III.1.1 Hubungan Keamanan terhadap kepercayaan	25
III.1.2 Hubungan keamanan terhadap minat beli	26
III.1.4 Hubungan kemudahan penggunaan (ease of use) terhadap minat beli (purchase intention)	27
III.1.5 Hubungan kepercayaan (trust) terhadap minat beli.	28
III.1.6 Hubungan tidak langsung persepsi keamanan terhadap minat beli melalui kepercayaan.	28
III.1.7 Hubungan tidak langsung kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan.	29

III.2. Definisi operasional variabel	29
BAB IV	34
Metode Penelitian	34
IV.1. Rancangan Penelitian	34
IV.2. Waktu Dan Lokasi Penelitian	34
IV.3. Populasi Dan Sampel	34
IV.3.1 Populasi	35
IV.3.2 Sampel Penelitian	35
IV.4 Sumber data	36
IV.4.1. Data Primer	36
IV.4.2. Data Sekunder	36
IV.5 Metode Pengumpulan Data	36
IV.6. Analisis Data	37
IV.7. Model structural (inner model)	38
IV.8. Metode pengukuran Outer model	38
IV.9. Metode Sobel	39
IV.10 Uji Validitas Dan Reliabilitas	39
BAB V	41
V.1 Hasil Penelitian	41
V.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
V.1.2 Karakteristik Responden	41
V.1.3 Penentuan range	43
V.1.4 Deskripsi variabel penelitian	44
V.1.5 Model Pengukuran	50
V.1.6 Validitas konvergen	51
V.1.7 Validitas Diskriminan	52
V.1.8 Uji reliabilitas	54
V.2 Model Struktural	55
V.2.1 Kebaikan model	55
V.3 Pengujian Hipotesis	57
Pengujian hipotesis 1 (pengaruh langsung persepsi keamanan terhadap kepercayaan)	58
Pengujian hipotesis 2 (pengaruh langsung persepsi keamanan terhadap minat beli)	59
Pengujian hipotesis 3 (pengaruh langsung kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan)	59
Pengujian hipotesis 4 (pengaruh langsung kemudahan penggunaan terhadap minat beli)	59

Pengujian hipotesis 5 (pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli online)	60
Pengujian hipotesis 6 (pengaruh tidak langsung persepsi keamanan terhadap minat beli melalui kepercayaan)	60
Pengujian hipotesis 7 (pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan)	61
pengaruh total persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli	61
V.4 Pembahasan	61
V.4.1 Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan.	61
V.4.2 Pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli	62
V.4.3 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan	63
V.4.5 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli	64
V.4.6 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli	65
V.4.7 Pengaruh tidak langsung persepsi keamanan terhadap minat beli melalui kepercayaan	66
Pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan	67
BAB VI	68
1. Kesimpulan	68
2. keterbatasan penelitian	69
Saran- saran	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan di zaman ini dan mengalami perkembangan yang sangat luar biasa. Perkembangan teknologi informasi saat ini mulai berubah dan mempengaruhi dengan sangat cepat apa yang ada dalam kehidupan manusia. Mulai proses transportasi, bisnis, hingga proses transaksi pun terasa mudah karena semakin banyaknya inovasi-inovasi digital yang muncul. Seperti dibuatnya suatu aplikasi seluler yang bisa diakses melalui *smartphone* sehingga hanya dengan mengandalkan satu program (aplikasi), hingga semua bisa dirangkum menjadi satu perangkat aplikasi digital. Secara tidak langsung perkembangan ini telah mempengaruhi kemauan kita untuk memakai teknologi baik itu karena keinginan sendiri ataupun pengaruh dari luar misalnya dari teman yang mempengaruhi untuk memakai.

Perkembangan dunia digital di Indonesia sangat menjanjikan, dari segi pengguna internet, pengguna media sosial, bahkan pengguna ponsel-ponsel pintar. Ini tentunya menawarkan peluang-peluang usaha serta kemana arah tujuan bisnis kedepan. Perusahaan yang hanya menggunakan cara-cara konvensional dan tradisional akan tersingkirkan oleh perusahaan yang sudah menerapkan teknologi informasi dalam operasional bisnisnya. Maka dari itu saat ini memasarkan barang berbasis online (*e-commerce*) sangat penting untuk perkembangan bisnis yang berkelanjutan. Menurut Baum (Alwafi 2016) *E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of*

goods, services, and information. Saat ini salah satu masalah dalam penjualan online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Dalam marketplace terdapat dua jenis kerja sama di situs marketplace di Indonesia, yaitu marketplace murni dan konsinyasi. Kerjasama marketplace murni, adalah ketika situs marketplace hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Contoh marketplace di Indonesia yang populer dengan jenis kerjasama pertama adalah Tokopedia, bukalapak, elevenia, blibli, dan blanja. Beberapa contoh marketplace dari luar negeri yang populer di Indonesia adalah Lazada (Singapore), Lazada (Singapore), JD.ID (Tiongkok), Amazon (Amerika Serikat), dan Rakuten (Jepang). Kemudian kerjasama marketplace konsinyasi artinya adalah titip barang. Mereka hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak marketplace. Salah satu contohnya Zalora dan contoh marketplace lain yang menggunakan jenis kerjasama ini adalah Berrybenka. Pihak situs marketplace akan mengurus penjualan dari toko produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran.

Lazada merupakan perusahaan swasta e-commerce yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group pada tahun 2014. Lazada juga telah mengoperasikan situs-situsnya di beberapa negara seperti di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam, Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini, Lazada juga telah menempati urutan keempat marketplace terbaik di Indonesia sejak tahun 2019.

Gambar 1. lima marketplace terbaik di indonesia tahun 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	6,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	832,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Blibli	38,453,000	#6	#6	485,630	822,130	8,349,810	1,372

Sumber : solutech.id/iprice.co.id

Pada gambar diatas pada tahun 2019, marketplace Lazada memiliki total pengunjung 49.000.000 pengunjung / bulan. Total pengunjung bulanan tersebut membuat Lazada menjadi marketplace peringkat ke-4 yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia, Hal ini membuktikan bahwa minat belanja online di Lazada termasuk tinggi. Banyak faktor yang mempengaruhi dimana konsumen berbelanja di Lazada diantaranya yaitu : harga yang ditawarkan cukup menarik, banyaknya diskon, program gratis ongkir, promo setiap bulan, dll.

Hasil survey yang dilakukan Snapcart, sebanyak 65 persen pelaku belanja e-commerce merupakan perempuan. Konsumen belanja e-commerce tersebut didominasi generasi milenial yang berusia 15-24 tahun sebanyak 50 persen sementara, kelompok umur lainnya yaitu generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31 persen, generasi X (35-44 tahun) sebanyak 31 persen dan dua persen sisanya adalah generasi baby boomers (diatas 45 tahun) sebanyak dua persen. Sedangkan, survey mengenai perilaku belanja konsumen, menunjukkan 20 persen menjawab paling sering menggunakan Lazada untuk berbelanja online di Indonesia. Peringkat berikutnya

tokopedia, sebanyak 25 persen, dan Lazada sebanyak 30 persen.
(litbang.kemendagri.co.id)

Semangat belanja para pengguna atau penikmat belanja online ini dirasakan juga oleh masyarakat yang ada di Kota Makassar. Hal ini bisa dilihat dari tingginya arus pengiriman ke daerah-daerah seperti yang ada di kota Makassar sejak tahun 2017 lalu. Salah satu jasa pengiriman di Makassar mengaku bahwa terjadi peningkatan pengiriman paket barang dari perusahaan online, sebesar 20% dan ini terjadi selama ramadhan. Peningkatan pembelian dari belanja online sangat terlihat jika adanya promo besar-besaran (seperti gratis ongkos kirim) yang ditawarkan, tepat pada peringatan hari raya, dan peringatan hari belanja online nasional.

Beberapa kota di yang tercatat menjadi sumber utama dari kunjungan (traffic) ke berbagai toko online, yaitu: Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Urutan kota-kota ini mencerminkan peringkat dalam hal populasi. Inilah lima kota di Indonesia dalam hal populasi yang juga seragam dengan urutannya dalam hal kota dengan pembelanja online terbanyak. Secanggih apapun dan semenarik apapun yang ditawarkan oleh semua platform ini baik e-commerce atau marketplace asal Indonesia maupun dari luar, tentu tidak lepas dengan hal-hal yang berbentuk penipuan, dan inilah dampak negatif dari belanja online. Semakin mudahnya menggunakan teknologi, maka semakin banyak pula kejahatan yang terjadi secara online seperti kasus penipuan dan pemalsuan. Ketika pelanggan menerima barang yang dipesan, terkadang tidak sesuai dengan gambar pilihan yang tertera di aplikasi, hal ini yang membuat pelanggan selalu merasa tidak nyaman dan ragu untuk memesan kembali. Pengalaman berbelanja dari belanja online ini akan mempengaruhi tingkat belanja pelanggan kedepannya.

Kemudian ada juga motif kecurangan yang dilakukan oleh oknum penjual, seperti perbedaan barang display dan barang yang dikirimkan ke pelanggan. Jika hal tersebut terjadi, tentu pelanggan ingin cepat ditanggapi oleh perusahaan / toko online yang bersangkutan melalui call center atau yang lain, dan hal ini menilai seberapa cepatkah tanggapan dari perusahaan/ toko online terhadap keluhan pelanggannya dan tidak menutup kemungkinan pelanggan enggan memilih berbelanja online atau pelanggan lebih memilih berbelanja di e-commerce lain.

Penipuan melalui online shopping sangat sering terjadi belakangan ini. Berikut beberapa modus penipuan yang sering terjadi dalam belanja online :

1. Harga barang yang dijual jauh lebih murah, meskipun harga yang ditawarkan murah, tetapi kualitas barang belum tentu bisa dijamin.
2. Penjual menghubungi konsumen melalui telepon atau sms. Biasanya penjual akan menghubungi pembeli, untuk memastikan pembeli melanjutkan pesanan yaitu dengan mentransfer uang ke rekening selain bank yang telah disediakan Lazada.
3. Pembeli diminta mentransfer uang ke rekening selain rekening resmi dari perusahaan Lazada. Hal ini perlu diwaspadai bila menyangkut transfer untuk membayar pesanan, apalagi tidak sesuai dengan kode pembayaran yang tertera di akun Lazada.
4. Tidak ingin melakukan Cash On Delivery jika satu wilayah. Dengan melakukan cash on delivery, kita bisa tau ada atau tidaknya barang tersebut, apabila penjual menolak untuk melakukan COD dengan pembeli, maka bisa dipastikan ini termasuk penipuan.
5. Menjual barang Black Market (BM). Apabila ada yang menawarkan harga barang yang murah karena alasan barang BM, maka pembeli jangan langsung tergiur

karena telah banyak korban penipuan di Lazada sebelumnya yang juga membeli barang BM yang sering terjadi yaitu seperti Handphone atau elektronik lainnya.

Jumlah kasus penipuan juga dipaparkan oleh kementerian kominfo, dari banyaknya kasus ini, kominfo membentuk situs “CekRekening.id” yang mana konsumen bisa mengecek nomor rekening yang disertakan oleh si penjual. Dari hasil transaksi ini belanja online tercatat sebanyak 16.678 laporan dan 14.000 diantaranya merupakan tindak kejahatan berupa penipuan transaksi online. Tidak hanya kominfo saja, pihak kepolisian membentuk satgas untuk bisa menangani kasus penipuan online. Dari berbagai kasus ini, tentu akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada situs online, dan risiko dari belanja online sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap belanja online.

Beberapa penelitian Mengenai persepsi keamanan yang dilakukan oleh (Alwafi, 2016) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut, memiliki keterbatasan pada variabel yang diteliti, maka dalam penelitian ini penulis mencoba menggabungkan variabel kemudahan transaksi terhadap minat beli melalui kepercayaan. Adapun hasil penelitian mengenai kemudahan penggunaan oleh (Afiyah 2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dalam belanja online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan terhadap minat beli yang berarti semakin mudahnya digunakan aplikasi maka konsumen akan menaruh kepercayaan yang tinggi dan akan meningkatkan minat beli pula.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas, terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shomad, 2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-commerce.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **pengaruh persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan (studi kasus e-commerce lazada di kota makassar)**

I.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan fokus permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Trust) pada situs belanja online Lazada di kota Makassar
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online (purchase intention) pada situs belanja online di Lazada Makassar?
3. Apakah kemudahan penggunaan dalam belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Trust) pada situs belanja online Lazada di Makassar?
4. Apakah kemudahan penggunaan dalam belanja online (ease of use) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online (purchase intention) pada situs belanja online Lazada di Makassar?
5. Apakah kepercayaan (Trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online (purchase intention) pada situs belanja online Lazada di Makassar?

6. Apakah persepsi keamanan berpengaruh negatif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan pada situs belanja online Lazada di Makassar?
7. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat pembelian online (purchase intention) melalui kepercayaan (Trust) pada situs belanja online Lazada di Makassar?

3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada situs belanja online Lazada di Makassar
2. Untuk mengetahui persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online pada situs belanja online Lazada di Makassar
3. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada situs belanja online Lazada di Makassar
4. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada di Makassar
5. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada di Makassar
6. Untuk mengetahui apakah persepsi keamanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan.

7. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi akademisi maupun masyarakat mengenai pengukuran atas persepsi keamanan dan kemudahan terhadap niat beli melalui kepercayaan pelanggan situs Lazada di Makassar

I.5 Manfaat Teoritis

Bagi dunia penelitian dan akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori tentang persepsi keamanan, kemudahan transaksi, minat beli dan kepercayaan belanja online. Selain itu dengan penelitian ini, diharapkan mahasiswa kedepan dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi mengenai pengaruh persepsi keamanan dan kemudahan

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

II.1 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang pengaruh persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan, terhadap niat beli melalui kepercayaan. Selanjutnya akan diuraikan penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

II.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler, 2008 (Alfiyah 2020). Inti-inti dari konsep pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Inti-inti dari konsep pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam sedangkan permintaan adalah

keinginan akan produk yang spesifik yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

II.1.2 Pemasaran jasa

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008). Inti-inti dari konsep pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Kotler (Alfiyah 2020) mendefinisikan jasa yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Ada 6 karakteristik jasa yaitu: intangibility, inseparability, perishability, heterogeneity, customer contact, dan client based relationship (Lupiyoadi, 2014)

- Intangibility artinya jasa tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan dan dicium. Intangibility dapat menimbulkan berbagai masalah bagi pemasar, karena jasa tidak

dapat dirasakan oleh pancaindra, susah bagi konsumen untuk mengevaluasi sebelum membeli produk.

- Inseparability : tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (moment of truth). Pengalaman konsumen pada saat terjadi kontak the short moment of truth sangat berpengaruh terhadap sukses dan kegagalan penawaran jasa. Moment of truth (MOT) biasanya dipresentasikan dalam bentuk kontak personal langsung tetapi hal tersebut bisa dikurangi dengan menggunakan telepon langsung, surat atau invoice. Oleh karena itu interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa dapat melalui berbagai bentuk dan berbagai tingkatan. Semua kontak (moment of truth) yang terjadi antara konsumen dan penyedia jasa dapat mendorong terjadinya hubungan yang kuat didasarkan pada kepercayaan dan komitmen.

- Perishability (mudah rusak): karena produksi dan konsumsi berjalan simultan , jasa punya karakteristik perishability yang artinya kapasitas jasa yang tidak digunakan pada satu waktu tidak dapat disimpan untuk dipakai di masa yang akan datang.

- Heterogeneity (bervariasi) : the need for quality assurance. Kebanyakan jasa adalah people based, hal ini menyebabkan heterogenitas atau variasi dalam kualitas. Hal ini disebabkan karena perilaku manusia yang berbeda-beda. Sehingga sangat sulit bagi penyedia jasa untuk selalu menawarkan jasa secara konsisten. Variasi dari kualitas jasa dapat terjadi karena 4 (empat) hal berbeda yaitu: dari satu orang ke orang lain; dari satu jasa ke jasa lain pada orang yang sama, dari satu outlet ke outlet lain dan jasa yang diberikan satu karyawan dapat bervariasi.

- Client based relationship; keberhasilan jasa sangat tergantung pada penciptaan dan memelihara hubungan dengan klien (client-based relationship), yang dapat

menghasilkan tingkat kepuasan. Pada kenyataannya, penyedia jasa seperti pengacara, akuntan dan financial adviser sukses jika dapat mempertahankan grup dan klien yang menggunakan jasanya.

- Customer contact (kontak kepada konsumen); bisnis jasa ditandai adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, baik yang kontak intensif (high contact) maupun kontak yang rendah (low contact). Pada situasi high contact, maka karyawan jasa komponen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu prinsip dari kontak konsumen adalah karyawan yang puas akan mendorong konsumen puas dan sebaliknya.

II.1.3 Kepercayaan (Trust)

Menurut (Pavlou, 2013) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut (Pusposari, 2017) telah mengelompokkan elemen kepercayaan menjadi 4 elemen antara lain :

1. Kepercayaan merupakan suatu pertumbuhan dari perbuatan dan pengalaman pada masa yang lampau yang ditandai dengan adanya pembelian ulang terhadap sebuah produk atau jasa.
2. Kepercayaan merupakan kesediaan untuk menempatkan diri dalam suatu resiko.
3. Sifat yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat diandalkan serta dapat dipercaya.
4. Kepercayaan melibatkan rasa yakin serta aman pada diri *partner*.

Dalam e-commerce, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja online, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan. Menurut Kotler (2008), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan / menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang dan jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti : penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

II.1.4 Persepsi Keamanan

Menurut Casalo (Pambudi., 2014) dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online. Menurut Lallmahamood (2007) menjelaskan bahwa keamanan dan privasi merupakan keyakinan nasabah atas terjaminnya transaksi yang aman dan terjaganya informasi pribadi. Keamanan dan privasi

merupakan salah satu faktor penting yang mendorong minat nasabah untuk menggunakan.Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (customer trust), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet. Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioli,1999). Kedua tidak membutuhkan sumberdaya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Aspek keamanan merupakan hal penting dalam sebuah sistem informasi. Kejahatan dalam internet akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan perbankan, terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia. Menurut Budi Raharjo (2005) keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

II.1.5 Minat Pembelian

Minat beli diperoleh melalui proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan

mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang senang dan puas dalam membeli suatu produk maka hal itu akan memperkuat minat belinya. (Rafsandjani, 2018)

Minat beli merupakan seberapa besar tingkat kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau berpindah dari satu merk ke merek lainnya. Minat beli diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu : minat referensial, minat preferensial, minat transaksional dan minat eksploratif.

Factor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen diantaranya adalah lingkungan, dimana lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu, kemudian stimulus pemasaran dimana berupaya menstimulus konsumen sehingga menarik minat beli konsumen. (Lestari & Hanum, 2019)

Berdasarkan argument Pavlou (2003 dalam Rafsandjani, 2018) minat beli online adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Hasil studi yang dilakukan oleh (D. J. Kim, Ferrin, & Rao, 2008) menemukan bahwa terdapat hubungan antara niat dan perilaku konsumen. Lebih lanjut lagi hubungan tersebut didasarkan pada bahwa manusia selalu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka.

II. .6 Kemudahan

“Menurut Hartono (Furi 2020) mengatakan bahwa kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha”. Menurut Andryanto, 2016 (Furi 2020) telah mengemukakan elemen kemudahan sebagai berikut:

1. Mudah dalam pengoperasian sistem sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Interaksi antara individu dan sistem jelas dan mudah dimengerti.
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk dapat berinteraksi dengan sistem.

Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan dalam situs jual beli online adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya perancangan tampilan situs, dan peletakan menu yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja (Ramayah dan Joshua, 2005).

Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Lazada menawarkan kemudahan dalam transaksinya dalam sebuah sistem, namun ternyata kemudahan yang ditawarkan tersebut menemui kendala, sebagian topers mengeluhkan tentang proses transaksi yang terjadi. Sehingga kemudahan dalam penggunaan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. Artinya, semakin tinggi suatu web atau yang di dalam penelitian ini Lazada.com menawarkan kemudahan dalam penggunaan pada penggunanya, untuk melakukan pembelian secara online di Lazada.

II.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi 2016	Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli Tokopedia.com	Variabel persepsi tentang keamanan berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen, Variabel persepsi tentang kemudahan berpengaruh positif terbesar ketiga terbesar terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen dan Variabel persepsi tentang kepercayaan berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen

2	Emy Lujjatun Nuri 2020	Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Layanan Jasa OVO	Menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti promosi, keamanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli
3	Vivi Wijaya Lestari 2020	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Shopee.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.co.id pada mahasiswa FEB Unisma. b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee.co.id di FEB Unisma c. Keamanan berpengaruh signifikan

			terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee.co.id di FEB Unisma.
4	Zul Afiah, 2020	Pengaruh persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli melalui kepercayaan (studi kasus Lazada.com di kota Makassar)	Kemudahan penggunaan teknologi dalam belanja online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang berarti semakin mudahnya digunakan aplikasi maka konsumen akan menaruh kepercayaan yang tinggi pula. 7. kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tingginya tingkat kepercayaan

			maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli.
5	Khotimah, Khusnul dkk.	Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop	Hasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan berpengaruh terhadap variabel minat beli.
6	Pavlou, Paul A.	Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model	Hasilnya integrasi kepercayaan dan keamanan yang dirasakan secara signifikan menambah nilai TAM ketika diterapkan pada perilaku online konsumen.

7	Ratna Furi	<p>Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Lazada</p>	<p>Variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap minat beli online pada situs jual Lazada pada mahasiswa Unisma. Variabel Keamanan , Kemudahan dan Pengalaman Berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli online pada situs jual beli Lazada pada mahasiswa Unisma, Sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh secara</p>
---	------------	---	--

			positif dan tidak signifikan terhadap minat beli online pada situs jual beli Lazada pada mahasiswa Unisma.
--	--	--	--