

KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI KEAMANAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Mellania Ariya Nitta¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}
mellanianitta74@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi antara keamanan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh antara keamanan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada konsumen Lazada di Surabaya. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan, a) nilai koefisien jalur variable keamanan terhadap kepercayaan sebesar 0,512 dan nilai p-values adalah sebesar 0,001, maka hasil penelitian adalah positif dan signifikan; b) nilai dari koefisien jalur variable persepsi risiko terhadap kepercayaan sebesar $-0,029$ dan nilai p-values adalah sebesar 0,748, maka hasil penelitian adalah negatif dan tidak signifikan; c) nilai dari koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0,270 dan nilai p-values adalah sebesar 0,109, maka hasil penelitian adalah positif dan tidak signifikan; d) nilai dari koefisien jalur variabel keamanan terhadap minat beli sebesar 0,457 dan nilai p-values adalah sebesar 0,001, maka hasil penelitian adalah positif dan signifikan; e) nilai dari koefisien jalur variabel persepsi risiko terhadap minat beli sebesar $-0,179$ dan nilai p-values adalah sebesar 0,010, maka hasil penelitian adalah negatif dan signifikan. Simpulam, dari 7 hipotesis yang ada, hanya 3 hipotesis yang memiliki pengaruh diantaranya adalah keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan, keamanan berpengaruh terhadap minat beli, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan 4 hipotesis yang lain tidak memiliki pengaruh yaitu persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan tidak memediasi hubungan antara keamanan terhadap minat beli, dan kepercayaan tidak memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap minat beli.

Kata Kunci: Keamanan, Kepercayaan, Minat Beli, Persepsi Risiko

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust as a mediating variable between security and perceived risk on consumer buying interest, and to determine the effect between security, perceived risk, and trust on consumer buying interest in Lazada consumers in Surabaya. This research method is quantitative. The sample in this study was 90 respondents using a non-probability sampling technique and the analytical tool used was SmartPLS 3.0. The results showed, a) that the path coefficient value of the security variable on trust was 0.512 and the p-value was 0.001, so the results of the study were positive and significant; b) the value of the path coefficient of the risk perception variable on trust is -0.029 and the p-value is 0.748, so the results of the study are negative and not significant; c) the value of the path coefficient of the trust variable on buying interest is 0.270 and the p-value is 0.109, so the results of the study are positive and not significant; d) the value of the path coefficient of the security variable on

buying interest is 0.457 and the p-value is 0.001, so the results of the study are positive and significant; e) the value of the path coefficient of the risk perception variable on purchase intention is -0.179 and the p-value is 0.010, so the results of this study are negative and significant. In conclusion, of the 7 existing hypotheses, only 3 hypotheses have an influence including security affecting trust, security influencing purchase intention, and perceived risk influencing buying interest. While the other 4 hypotheses have no effect, namely risk perception has no effect on trust, trust has no effect on purchase intention, trust does not mediate the relationship between security and purchase intention, and trust does not mediate the relationship between perceived risk and purchase intention.

Keywords: *Security, Trust, Purchase Intention, Perceived Risk*

PENDAHULUAN

Era globalisasi berkaitan erat dengan perkembangan teknologi informasi dimana salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat adalah internet. Sifat internet yang tidak terbatas pada ruang dan waktu dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha untuk memperluas pasar produknya dengan cara yang lebih mudah dan praktis dengan bantuan internet. Catatan *user* pengguna internet yang cukup tinggi di Indonesia, dilihat oleh para pengusaha sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan karena hal itu akan berdampak pada tingkat pertumbuhan bisnis *online* yang semakin pesat seiring dengan pengguna internet yang terus bertambah. Kemudahan yang ditawarkan oleh kegiatan transaksi dengan bantuan internet perlahan mengubah kegiatan transaksi konvensional menjadi transaksi *online* yang cukup dengan menggunakan perangkat elektronik saja. Fenomena inilah yang menjadi cikal bakal perkembangan kegiatan bisnis dalam bentuk hadirnya variasi bisnis baru yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*.

Laporan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* yang dirilis Juli 2021 bertajuk *Digital Report 2021* menunjukkan bahwa Indonesia tercatat menduduki posisi puncak sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia dengan presentase sebesar 88,1%. Riset lain oleh *Google*, *Temasek*, dan *Bain & Company* menyebutkan bahwa pendorong utama dari pertumbuhan omzet ekonomi digital Indonesia adalah melalui *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* yang melaju dengan begitu pesat ini sesuai dengan laporan dari *McKinsey* dimana dia menyebutkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia akan mengalami pertumbuhan panjang tahun 2017 hingga 2022 dengan menghasilkan sebesar US\$20 juta.

Salah satu situs *e-commerce* ternama di Indonesia adalah Lazada. *E-commerce* asal Singapura yang dibentuk oleh *Rocket* Internet ini resmi diluncurkan pada tahun 2012 dan menjadi destinasi berbelanja dan berjualan *online* nomer 1 di Asia Tenggara. Lazada menawarkan variasi produk dengan berbagai kategori seperti elektronik, *fashion*, hingga kecantikan dan senantiasa berkomitmen untuk memprioritaskan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan bagi pengguna dengan menghadirkan berbagai fasilitas yang dapat menguntungkan pengguna.

Perusahaan *market research*, Ipsos merilis hasil survei terbarunya yang menunjukkan persaingan pasar *e-commerce* di penghujung tahun. Empat indikator yang digunakan dalam penilaian adalah *Brand Use Most Often* (BUMO), *Top of Mind*, jumlah transaksi, serta nilai transaksi dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Lazada secara konstan menduduki posisi ketiga pada semua indikator dengan persentase sebesar 13% untuk indikator BUMO, 12% untuk indikator *Top of Mind*, 16% untuk indikator *share of order* atau pangsa pasar berdasarkan jumlah transaksi, dan 16% pada indikator pangsa pasar berdasarkan nilai transaksi.

Sebagai salah satu *e-commerce* besar di Indonesia, Lazada tercatat beberapa kali mengalami permasalahan yang cukup menarik perhatian. Salah satunya yang terjadi pada 2020 lalu, Lazada melaporkan kebocoran 1,1 juta data pengguna supermarket *online* asuhannya, *Redmart* yang berbasis di Singapura. Lazada menegaskan bahwa data pengguna yang dicuri merupakan data yang kadaluwarsa lebih dari 18 bulan. Menanggapi hal ini Lazada mengambil tindakan tegas dengan memblokir seluruh akses ilegal yang masuk ke *database* pengguna, berkoordinasi dengan pihak berwajib untuk memberikan tindakan tegas pada peretas juga berupaya untuk memperkuat infrastruktur keamanan *website* Lazada guna menghindari masalah yang sama akan terulang di kemudian hari.

Memanfaatkan data yang telah dicuri, pihak yang tidak bertanggung jawab mampu mengambil alih nomor rekening, kartu SIM ponsel, hingga melakukan pinjaman *online* dengan menggunakan nama orang lain. Kemungkinan terburuk yang terjadi jika peretas mampu mengambil alih kartu kredit pengguna adalah terjadinya rekayasa sosial dimana pelaku kejahatan siber dapat menarik sejumlah uang dari rekening korban. Keamanan merupakan salah satu aspek penting ketika menggunakan *e-commerce*

namun adanya kasus kebocoran data pribadi ini menjadi bukti bahwa konsumen belum mendapatkan perlindungan keamanan yang layak. Kekhawatiran yang muncul sebagai dampak dari masalah yang ada, memunculkan keraguan dalam benak konsumen yang kemudian dianggap sebagai persepsi akan timbulnya resiko yang muncul ketika menggunakan *e-commerce*. Schiffman & Kanuk (2008) mendefinisikan risiko sebagai bentuk ketidakpastian yang dialami oleh konsumen karena tidak dapat memprediksi bentuk konsekuensi apa yang akan dihadapi atas kegiatan transaksi yang telah dilakukan. Menurut Kim et al., tahun 2008 dalam (Putri & Sudiksa, 2018), ketika konsumen merasa bahwa tingkat resiko yang akan didapatkan cukup tinggi, maka konsumen cenderung tidak akan melanjutkan transaksi. Persepsi akan resiko menjadi hambatan krusial bagi konsumen yang berencana untuk melakukan transaksi *online*.

Adanya ancaman keamanan berupa kebocoran data pribadi serta munculnya persepsi risiko akan transaksi yang dilakukan membuat konsumen perlahan kehilangan kepercayaan. Demi mempertahankan kepercayaan konsumen, perusahaan dituntut untuk bisa mengatasi persepsi resiko dan juga memberikan jaminan keamanan yang layak sehingga konsumen tidak perlu takut selama kegiatan transaksi *online*. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk *online*, maka akan semakin besar pula minat beli konsumen tersebut (Rachmawati et al., 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi antara keamanan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI

E-Commerce

E-commerce dapat diartikan sebagai tempat/area terjadinya suatu transaksi atau pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli melalui dunia maya dengan bantuan internet (Rante, 2018). *E-commerce* mampu menjadi toko *online* dimana pelanggan dapat mengakses ribuan produk yang disediakan, melakukan pemesanan, memilih metode pembayaran yang dikehendaki, dan melakukan pembayaran sesuai dengan metode yang telah pengguna pilih sebelumnya. Hadirnya *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi kegiatan operasional perusahaan seperti meningkatkan efektifitas & efisiensi, menghemat biaya, perbaikan kontrol

produk, perbaikan rantai distribusi (*supply chain*), juga membantu perusahaan dalam upayanya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok.

Keamanan

Melihat pada sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan dalam melindungi data dan informasi konsumen dari adanya tindakan penipuan dan pencurian (Casalo dalam Bakhtiar et al., 2020). Konsumen akan bersedia untuk membuka informasi pribadinya dan melakukan kegiatan pembelian dengan perasaan aman dan nyaman ketika level jaminan keamanan yang ada mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Adanya jaminan keamanan memiliki peran vital dalam pembentukan kepercayaan dengan meminimalisir perhatian konsumen terhadap penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang rentan mengalami kerusakan (Wu & Chen, 2014). Menurut Raman & Arasu indikator variabel keamanan mencakup, a) jaminan keamanan; b) kerahasiaan data (Heriyana, 2020).

Persepsi Risiko

Persepsi risiko sebagai penilaian konsumen terhadap ketidakpastian serta konsekuensi negatif yang kemungkinan akan dirasakan atas pembelian produk maupun layanan jasa (Kotler & Keller, 2016). Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan akan menimbulkan krisis kepercayaan konsumen pada situs *online* sehingga berakibat pada menurunnya minat pembelian secara *online*. Menurut Leeraphong & Mardjo indikator variabel persepsi risiko mencakup, a) kepastian keamanan dalam berbelanja; b) adanya kerugian financial; b) ketidakpastian pada kualitas produk; c) adanya ketidakpercayaan (Made et al., 2016).

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah persepsi berdasarkan pandangan konsumen akan kemampuan penjual dalam memenuhi harapan dan memberikan kepuasan pada konsumen (Firdayanti, 2012 dalam Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan realibilitas dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan (Garbarino dan Johnson, 1999 dalam Nurdiyanta & Purwanto, 2021). Membangun kepercayaan diperlukan adanya integritas tinggi yang bisa menjadi

tolak ukur bahwa seseorang dapat menjalankan kewajibannya secara kompeten, bertanggung jawab, konsisten, adil, dan jujur. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan saja yang berani melakukan pembelian *online* (Septianie & Wiyata, 2020). Indikator kepercayaan adalah sebagai berikut, a) kehandalan; b) kejujuran; c) kepedulian; d) kredibilitas; e) kompetensi (Rafidah & Djawoto, 2017).

Minat Beli

Minat beli adalah suatu hal yang dihasilkan setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihat sehingga kemudian timbul perasaan tertarik untuk membeli dan memilikinya (Kotler & Keller, 2016). Minat beli merupakan tahapan dalam perilaku pembelian dimana konsumen memilih dari suatu merek dari beberapa pilihan merek suatu produk yang kemudian akan berlanjut ke tahap pembelian pada merek yang diinginkan sehingga terbentuk transaksi pembelian barang atau jasa dengan beberapa pertimbangan. Minat beli terdiri dari 4 indikator sebagai berikut, a) minat transaksional; b) minat referensial; c) minat preferensial; d) minat eksploratif (Ferdinand, 2014 dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020).

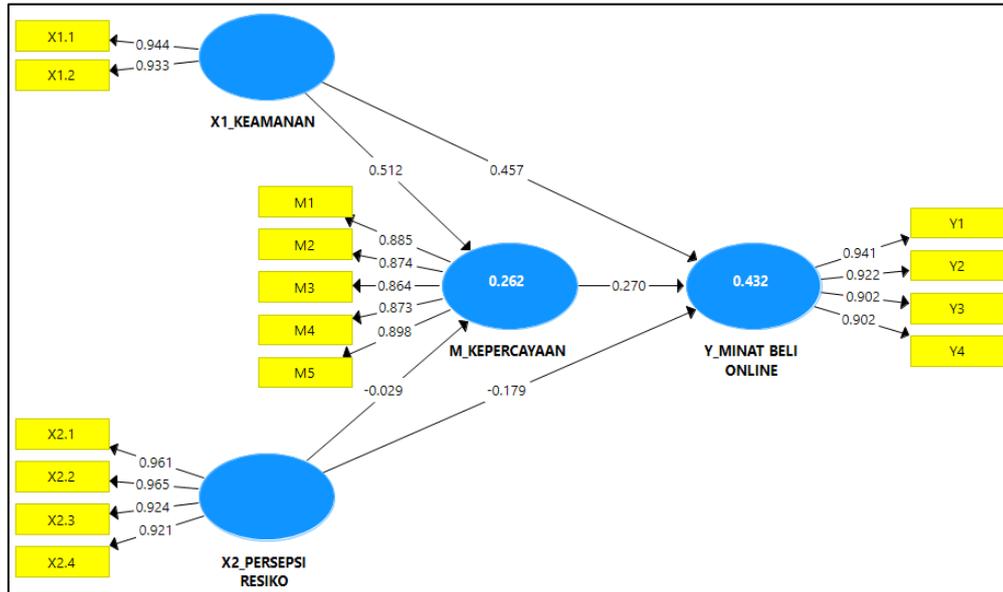
METODE PENELITIAN

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah statistik inferensial yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh keamanan dan persepsi risiko terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya yang mengetahui tentang aplikasi Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode Ghazali dan sampel yang didapatkan berjumlah 90 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil survei dengan metode penyebaran kuesioner melalui *google form*. Sementara untuk data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, artikel, dokumentasi, portal berita, penelusuran jejaring internet melalui laman *website*, dan data tertulis lain. Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)*

Hasil analisis PLS ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model
 Sumber: Olah data, *output SmartPLS 3.0, 2022*

Outer Model

Outer model ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Outer Loading Antara Indikator Dengan Variabel

	<i>Factor Loading (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviasi (STDEV)</i>	<i>T Statistik (IO/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
M1 <- Kepercayaan	0,885	0,874	0,050	17,765	0,000
M2 <- Kepercayaan	0,874	0,863	0,051	17,057	0,000
M3 <- Kepercayaan	0,864	0,859	0,040	21,685	0,000
M4 <- Kepercayaan	0,873	0,854	0,076	11,446	0,000
M5 <- Kepercayaan	0,898	0,887	0,048	18,719	0,000
X1.1 <- Keamanan	0,944	0,941	0,019	49,881	0,000
X1.2 <- Keamanan	0,933	0,930	0,021	43,418	0,000
X2.1 <- Persepsi Risiko	0,961	0,945	0,085	11,324	0,000

X2.2 <- Persepsi Risiko	0,965	0,932	0,095	10,108	0,000
X2.3 <- Persepsi Risiko	0,924	0,921	0,088	10,552	0,000
X2.4 <- Persepsi Risiko	0,921	0,907	0,073	12,646	0,000
Y1 <- Minat Beli	0,941	0,938	0,020	46,112	0,000
Y2 <- Minat Beli	0,922	0,918	0,024	37,801	0,000
Y3 <- Minat Beli	0,902	0,899	0,026	34,139	0,000
Y4 <- Minat Beli	0,902	0,896	0,037	24,093	0,000

Sumber: Output Smartpls 3.0, 2022

Loading factor menggambarkan hubungan dari setiap indikator terhadap konstruksinya dimana batas minimal yang diharapkan adalah sebesar 0,70 untuk bisa dinyatakan sebagai valid. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa keseluruhan nilai *loading factor* untuk setiap indikator memiliki nilai > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2.
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-Rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepercayaan	0,772
Keamanan	0,881
Persepsi Risiko	0,889
Minat Beli	0,840

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Selain menggunakan *loading factor*, validitas konvergen juga dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dimana nilai AVE yang diharapkan adalah yang sesuai dengan *rule of thumb* yaitu > 0,50 agar dapat dikatakan sebagai nilai yang baik. Terlihat pada tabel di atas bahwa nilai AVE untuk semua variabel memiliki nilai di atas 0,50 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3.
Validitas Diskriminan

	Kepercayaan	Keamanan	Persepsi Risiko	Minat Beli
Kepercayaan	0,879			
Keamanan	0,511	0,939		
Persepsi Risiko	- 0,002	0,053	0,943	
Minat Beli	0,504	0,586	- 0,156	0,917

Sumber: Output Smartpls 3.0, 2022

Pengujian yang selanjutnya dilakukan adalah dengan uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan yang diharapkan adalah ketika memiliki nilai koefisien $> 0,70$ dimana dengan nilai tersebut maka validitas diskriminan akan dinyatakan baik. Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai validitas diskriminan berada di atas $0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0,926	0,944
Keamanan	0,865	0,937
Persepsi Risiko	0,960	0,970
Minat Beli	0,937	0,955

Sumber: Output Smartpls 3.0, 2022

Suatu kuesioner dikatakan reliabel ketika batas nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada pada nilai $> 0,70$. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas $0,70$. Hal yang sama juga terlihat pada nilai koefisien *Composite Reliability* dari masing-masing variabel yang memiliki nilai di atas $0,70$. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden dinyatakan konsisten dan kuesioner penelitian dinyatakan telah reliabel.

Inner Model

Hasil uji ketepatan model ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5.
Uji Ketepatan Model

	R ²	Q ²	SRMR	NFI
Kepercayaan	0,262	0,170	0,053	0,874
Minat Beli	0,432	0,346		

Sumber: Ouput Smartpls 3.0, 2022

Nilai R^2 pada tabel menunjukkan bahwa sebesar 26,2% kepercayaan dipengaruhi oleh variabel keamanan dan persepsi risiko, sedangkan untuk 73,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar keamanan dan persepsi risiko. Kemudian diketahui bahwa sebesar 43,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel keamanan, persepsi risiko, dan kepercayaan, sementara untuk 56,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel keamanan, persepsi risiko, dan kepercayaan.

Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 membuktikan bahwa nilai yang diinvestigasi telah direkonstruksikan dengan baik sehingga model memiliki relevansi prediktif. Berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai $Q^2 > 0$ sehingga menunjukkan bahwa kemampuan prediksi untuk model variabel independen keamanan maupun kepercayaan telah sesuai dan dapat memprediksi variabel dependen minat beli maupun kepercayaan.

Merujuk pada tabel, hasil *Standardized Root Mean Square (SRMR)* menunjukkan nilai 0,053 dimana hal ini berarti $< 0,10$, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang diaplikasikan sangat mendapat kecocokan antara korelasinya. Kemudian untuk nilai *Normal Fit Index (NFI)* menunjukkan nilai 0,847, dimana semakin mendekati angka 1 maka hal tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan telah sesuai dan sangat baik.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6.
Pengujian Langsung

	<i>Path Coefficients</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	<i>P Values</i>
Keamanan -> Kepercayaan	0,512	0,513	0,150	3,425	0,001
Persepsi Risiko -> Kepercayaan	-0,029	- 0,016	0,105	0,274	0,784
Kepercayaan -> Minat Beli	0,270	0,288	0,168	1,606	0,109
Keamanan -> Minat Beli	0,457	0,444	0,140	3,268	0,001
Persepsi Risiko -> Minat Beli	-0,179	- 0,173	0,070	2,577	0,010

Sumber: Output Smartpls 3.0, 2022

Nilai koefisien jalur variable keamanan terhadap kepercayaan sebesar 0,512 dan nilai p-values adalah sebesar 0,001, maka hasil penelitian adalah positif dan signifikan. Nilai dari koefisien jalur variable persepsi risiko terhadap kepercayaan sebesar $-0,029$ dan nilai p-values adalah sebesar 0,748, maka hasil penelitian adalah negatif dan tidak signifikan. Nilai dari koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0,270 dan nilai p-values adalah sebesar 0,109, maka hasil penelitian adalah positif dan tidak signifikan. Nilai dari koefisien jalur variabel keamanan terhadap minat beli sebesar 0,457 dan nilai p-values adalah sebesar 0,001, maka hasil penelitian adalah positif dan signifikan. Nilai dari koefisien jalur variabel persepsi risiko terhadap minat beli sebesar $-0,179$ dan nilai p-values adalah sebesar 0,010, maka hasil penelitian adalah negatif dan signifikan.

Tabel 7.
Pengujian Tidak Langsung

	<i>Path Coefficients</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (IO/STDEV)	<i>P Values</i>
Keamanan -> Kepercayaan -> Minat Beli	0,138	0,153	0,108	1,276	0,202
Persepsi Risiko -> Kepercayaan -> Minat Beli	- 0,008	- 0,006	0,034	0,227	0,821

Sumber: Ouput Smart PLS 3.0, 2022

Nilai dari koefisien jalur pada hipotesis keenam adalah sebesar 0,138 dan nilai p-values adalah sebesar 0,202, maka hasil penelitian adalah positif dan tidak signifikan. Nilai dari koefisien jalur pada hipotesis ketujuh adalah sebesar $-0,008$ dan nilai p-values adalah sebesar 0,821, maka hasil penelitian adalah negatif dan tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Pengujian Langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dimana semakin tinggi jaminan keamanan atas data pribadi konsumen yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Hasil analisis deskriptif pada variabel keamanan menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar untuk membentuk keamanan adalah jaminan keamanan yaitu

Lazada akan menjamin keamanan konsumen selama kegiatan transaksi berlangsung. Sebagian besar responden setuju bahwa mereka akan memiliki kepercayaan pada Lazada ketika Lazada mampu menjamin keamanan data pribadi konsumen. Temuan hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Wulandari et al., (2021) yang menyebutkan bahwa keamanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan, persepsi risiko yang ada pada Lazada tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen. Indikator yang paling berpengaruh untuk membentuk persepsi risiko adalah adanya kerugian finansial seperti kegagalan dalam pengiriman produk ke tangan konsumen. Namun dalam penelitian ini sebagian besar responden yang merasa bahwa timbulnya persepsi risiko atas kegiatan transaksi tidak akan berpengaruh pada kepercayaan mereka terhadap Lazada. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putu et al. (2016) serta Made et al. (2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tidak akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli. Indikator yang memiliki pengaruh paling besar untuk membentuk kepercayaan adalah kompetensi dimana Lazada selalu menyediakan produk-produk berkualitas tinggi. Lazada memiliki layanan Lazmall yang menghadirkan berbagai merek dan brand ternama yang original dan sudah terjamin kualitasnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk berkualitas tinggi menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan namun meskipun demikian, hal ini tidak lantas membuat konsumen memiliki niat untuk membeli produk di Lazada. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce*. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Susanti (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dimana semakin tinggi keamanan yang didapatkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli. Hasil analisis deskriptif

menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh untuk membentuk keamanan adalah jaminan keamanan dimana Lazada memiliki dua label yang secara khusus dapat dijadikan sebagai acuan bagi pengguna untuk memastikan keamanan berbelanja yaitu “Perlindungan Pembeli 100%” dan “Jaminan Kepuasan” yang akan menjamin pengembalian uang konsumen dan memvalidasi seller yang dianggap bermasalah. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa jaminan keamanan yang disediakan oleh Lazada melalui dua labelnya tersebut dapat meningkatkan minat beli. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Sarjita (2020) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh secara langsung yang sifatnya negatif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli konsumen akan menurun seiring dengan meningkatnya persepsi risiko yang akan diterima oleh konsumen. Indikator yang memiliki pengaruh paling besar untuk membentuk persepsi risiko adalah adanya kerugian finansial yaitu kegagalan dalam pengiriman produk ke tangan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kerugian finansial menjadi hal utama yang mempengaruhi besarnya persepsi konsumen atas risiko dari penggunaan Lazada. Sebagian besar responden setuju bahwa semakin besar risiko kerugian finansial yang mereka terima akan semakin menurunkan minat konsumen untuk menggunakan Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Utami (2020) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengujian Tidak Langsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara keamanan terhadap minat beli dimana keamanan dapat secara langsung mempengaruhi minat beli tanpa harus melalui kepercayaan terlebih dahulu. Sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju bahwa ketika mereka merasa data pribadinya terjamin oleh Lazada, maka akan muncul minat untuk melakukan kegiatan transaksi tanpa harus memiliki kepercayaan terhadap kompetensi Lazada terlebih dahulu. Hadirnya variabel kepercayaan tidak memperkuat adanya pengaruh antara

keamanan terhadap minat beli pengguna Lazada. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Astutik & Indriyatni (2021) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari keamanan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen belanja *online*.

Hasil penelitian menunjukkan, persepsi risiko tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap minat beli dimana persepsi dapat secara langsung mempengaruhi minat beli tanpa harus melalui kepercayaan terlebih dahulu. Sebagian besar responden dalam penelitian yang merasa bahwa mereka kemungkinan akan mengalami kerugian finansial tidak akan memiliki minat untuk melakukan kegiatan transaksi menggunakan Lazada tanpa harus memiliki kepercayaan terhadap kemampuan dan kompetensi Lazada terlebih dahulu. Hadirnya variabel kepercayaan tidak memperkuat hubungan antara persepsi risiko terhadap minat beli pengguna Lazada. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizkitasari & Nugroho (2017) yang menyebutkan bahwa kepercayaan secara tidak langsung dan signifikan mampu menjembatani hubungan antara persepsi risiko dan minat beli.

SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini, a) keamanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan; b) persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan; c) kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli; d) keamanan memiliki pengaruh terhadap minat beli; e) persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat beli; f) kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara keamanan terhadap minat beli; g) kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Astutik, R. A., & Lies Indriyatni, D. (2021). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Keamanan terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Study pada Konsumen Shopee Khimarinstan). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 374–385. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/download/807/818>
- Bakhtiar, M., Kartika, E., & Listyawati, I. (2020). Faktor-Faktor Pengaruh Minat

- Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156–167.
<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/download/5696/9282>
- Heriyana, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa STIE Rahmadiyah Sekayu). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 33–39.
<https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/89>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (15th ed.). London: Pearson Education
- Made, N., Martinayanti, P., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Risiko pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 2026–2053.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17814/13184>
- Nurdiyanta, M. F. D., & Purwanto, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun di Kota Tuban). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 943–950.
<http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/2380>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putri, C., & Sudiksa, I. (2018). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Online pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3532–3563.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/38308>
- Putu, I., Purnama, A., Putra, A., Sukaatmadja, G., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5.9(9), 3007–3030.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/20224>
- Rachmawati, R. M., Wahyudi, H. D., & Hariri, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko pada Transaksi Jual Beli Online Melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2, 214–224.
<http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2029>
- Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/726>
- Rante, R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish
- Rizki, H. U. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
<https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/694>
- Rizkitasari, F., & Nugroho, D. A. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen KoreaBuys.com). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-17.

- <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4217>
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 76-92. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/84>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour, 7th Edition (Perilaku Konsumen)*, (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian secara Online pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia. *Winter Journal*, 1(1), 78–83. <http://winter.imwi.ac.id/index.php/winter/article/view/8>
- Susanti, V. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan terhadap Minat Beli Tiket pada Situs Traveloka. *COSTING: Journal of Economic, Business, and Accounting*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2227>
- Wardani, N. I. K., Hendrati, I. M., & Sishadiyati. (2020). The Influence Factors Interest in Buying on E-Commerce. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(1), 16–20. <http://ebgc.upnjatim.ac.id/index.php/ebgc/article/view/89>
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 82-100. https://www.researchgate.net/publication/287504489_The_Impact_of_Green_Marketing_and_Perceived_Innovation_on_Purchase_Intention_for_Green_Products
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 156-168. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i2.580>