

ISSN : 1978 - 7057
E-ISSN : 2527 - 306X

JURNAL PLANS

PENELITIAN ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS



VOLUME XI NO : 2 SEPTEMBER 2016

ISSN: 1978-7057
E-ISSN: 2527-306X

JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis)

Pembina :

Réktor Universitas Negeri Medan

Pengarah :

Prof. Indra Maipita, M.Si, P.hD
T. Teviana, SE., M.Si

Pimpinan Redaksi :

Hendra Saputra, SE., M.Si

Redaksi Pelaksana :

Dina Sarah Syahreza, SE., M.Si
Lokot Muda Harahap, SE., M.Si
Syahrizal Chalil, SE., M.Si

Penyunting Ahli :

Prof. Dr. Rita F. Dalimunte, SE., M.Si, Universitas Sumatera Utara
Dr. Zulkarnain Siregar, ST., MM, Universitas Negeri Medan
Dr. Isfenty Sahdalia, ME, Universitas Sumatera Utara
Dr. Hasyim, SE., MM, Universitas Negeri Medan

Alamat Redaksi:

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate - Medan 20221 Telp.
(061) 6625973. Email: jurnalplans@gmail.com

Jurnal PLANS diterbitkan sejak Maret 2006 oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang terbit secara berkala dua kali setahun pada setiap bulan Maret dan September. Jurnal PLANS memuat hasil penelitian dibidang manajemen dan bisnis yang relevan. Redaksi menerima naskah dari para penulis sesuai kriteria dan persyaratan penulisan yang telah ditetapkan dan belum pernah diterbitkan oleh jurnal lain. Surat menyurat mengenai naskah yang akan diterbitkan, langganan keagenan dan lainnya langsung ke alamat redaksi.

JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis) Vol. XI No: 2 September 2016

DAFTAR ISI

- Kajian Strategi Bertahan Toko Tradisional Ditengah Maraknya *Minimarket* Di Kecamatan Medan Denai**
Adelina Lubis dan Tohap Parulian Hal. 78-91
- Apakah Perencanaan Strategis Dipengaruhi Oleh Kepemimpinan (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta Di Sumatera Utara)**
Zulkarnain Siregar Hal. 92-97
- Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Lazada Online Shop* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)**
Toni Hidayat dan T. Teviana Hal. 98-103
- Pengaruh *Marketing Endorser* Dan Kreativitas Dalam Iklan Sepeda Motor Honda Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Pada Masyarakat Lingkungan VI Helvetia Tengah Medan)**
Hesti Sabrina Hal. 104-110
- Pengaruh Penempatan Karyawan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Socfin Indonesia Medan**
Hermanto Manalu dan Riza Indriani Hal. 111-119
- Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Salak Di Desa Parsalakan Angkola Barat Tapanuli Selatan**
Nora Efrita Nasution dan Edison Sagala Hal. 120-130
- Analisis *Financial Distress* Pada Perusahaan Batubara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011 - 2014**
Tiodorma Br. Sijabat dan Cut Ermiati Hal. 131-148
- Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Carrefour Citra Garden Medan*)**
Fitri Morina Tobing dan Dionisius Sihombing Hal. 149-156
- Pengaruh Budaya Organisasi Dan Deskripsi Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Harian Waspada Medan**
Ghandi Mohammad dan Khafti Puddin Hal. 157-164

**PENGARUH KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
PADA LAZADA ONLINE SHOP**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)

Toni Hidayat

Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

T. Teviana

Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Abstract

This research aims to identify and explain the effect of security, trust, and perceived risk in online purchase decisions at the college student of the Faculty of Economics, State University of Medan, either partially or simultaneously. This research conducted at Faculty of Economics, State University of Medan. Sample size of this research is 96 respondents. College student who become respondents came from the Departments of Management, Department of Economics, and Department of Accounting. Data collection technique used was through a questionnaire which was measure using Likert scale and statistically analyzed using multiple regression analysis with structural equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ and processed with SPSS for windows 23.00. The result showed that the security (X1), trust (X2), and perceived risk (X3) simultaneously significantly influence the purchase decision (Y). This is evident from the calculated F_{hitung} of 18.723 and F_{tabel} of 2,70, so the F_{hitung} of 18.723 > F_{tabel} of 2,70 of the significance $\alpha = 5\%$. Where the influence of the variable security, trust, and perceived risk in the purchase decisions is 37,9% as indicated by the value of R square is 0.379, while the partial security has a influence on purchasing decisions with the $t_{hitung} > t_{tabel}$ is 2,655 > 1,985, trust has a influence on purchasing decisions with the $t_{hitung} > t_{tabel}$ is 3,331 > 1,985, but perceived risk has not a influence on purchasing decisions with the $t_{hitung} < t_{tabel}$ is -1,096 < 1,985. Structural equation of the model at can be made with $Y = 1,595 + 0,252X_1 + 0,359X_2 - 0,095X_3 + e$.

Key Word: Security, Trust, Perceived Risk And Online Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Di Indonesia tingkat pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat dari tahun ketahun. Bertumbuhnya pembelian secara *online* di Indonesia berbanding lurus pula dengan banyaknya hadir penjual *online*. Berdasarkan *SimilarWeb* pada bulan agustus 2015 Lazada merupakan toko *online* terpopuler pada saat itu. Berjualan *online* semakin berpeluang karena tren masyarakat yang saat ini mulai percaya untuk melakukan pembelian secara *online*. Meningkatnya *e-*

commerce di Indonesia memang pantas mendapatkan apresiasi sebagai salah satu bentuk kemajuan dalam melakukan jual beli di Indonesia. Tetapi dari hal tersebut timbul masalah yang meresahkan di kalangan masyarakat. Saat ini timbul banyak kasus kejahatan dalam kegiatan jual beli secara *online*, khususnya kejahatan penipuan. 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. 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.

Pada Lazada sendiri 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 yang pernah terjadi pada Lazada. Berikut penulis merangkum beberapa kasus Lazada yang pernah terjadi.

Tabel 1. Beberapa Kasus Yang Pernah Terjadi Di Lazada

No.	Tanggal	Sumber	Kasus
1.	29-06-2015	Liputan6.com	Seorang konsumen memesan smartphone <i>i-phone 6</i> tetapi yang ia dapatkan adalah sebuah sabun.
2.	08-07-2015	Liputan6.com	Seorang konsumen memesan smartphone <i>asus zenfone 6</i> tetapi yang ia dapatkan 2 <i>box kispray</i> .
3.	12-12-2015	Beritasatu.com	Secara sepihak Lazada memproses <i>refund</i> dengan memberikan voucher belanja sesuai jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli 4 unit sepeda motor dan mengganti dana dengan 2 voucher sebesar Rp 4,2 juta dan harus dibelanjakan di Lazada tanpa kesepakatan dengan konsumen.
4.	12-12-2015	Maxmanroe.com	Harga smartphone LG Leon 8 GB dibanderol seharga Rp. 25 juta dan didiskon sebesar 93% sehingga harganya menjadi Rp.1,8 juta. Padahal harga standart yang beredar berkisar Rp.1,7 juta s.d Rp.1,8 juta.
5.	12-12-2015	Maxmanroe.com	Harga popok bayi yang dibanderol Rp. 130 juta dan didiskon 99% sehingga harganya menjadi Rp.93.500.

Berdasarkan beberapa kasus tersebut, keamanan dalam melakukan kegiatan jual beli online di Lazada pun dipertanyakan. Dalam melakukan pembelian khususnya pembelian secara online, keamanan tentu menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, dimana sistem jual beli yang dilakukan secara online akan menambah kerumitan yang lebih dibandingkan sistem jual beli konvensional. Kepercayaan juga menjadi hal yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara online. Jika penjual memiliki citra yang baik dimata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa penjual tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Dari kasus tersebut pula, konsumen pun memiliki pandangan masing-masing akan citra Lazada di dalam benaknya. Selain keamanan dan kepercayaan, persepsi risiko pula akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang lebih waspada akan selalu meramalkan risiko terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian terlebih pembelian secara online yang lebih riskan terhadap risiko kegagalan maupun risiko lainnya yang akan merugikan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Riduwan, 2005).

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terbatas, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang pernah berbelanja secara online di Lazada.

Tuchman (dalam Setyosari 2015: 229) mengatakan jika kita ingin melakukan penelitian dengan jumlah populasi yang belum kita ketahui berapa jumlahnya maka akan lebih aman jika kita menentukan proporsi $(p) = 0,5$ pada tingkat keyakinan sebesar 95 % atau $z = 1,96$ dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi tidak lebih besar lebih kurang dari 0,10. Maka kita dapat menghitung sampel yang diperlukan sebagai berikut:

$$N = (1,96/0,10)^2 (0,5) (1-0,5)$$

$$N = (19,6)^2 (0,25)$$

$$N = 96$$

Berdasarkan rumus Tuchman tersebut, peneliti mereferensikannya untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini. Maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 orang/ responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Teknik Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari variabel keamanan (X1), variabel Kepercayaan (X2), dan variabel persepsi risiko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka digunakan teknik analisis data dengan

rumus regresi linier berganda (data berskala interval) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Keamanan

X2 = Kepercayaan

X3 = Persepsi Risiko

a = nilai konstan

b1 = koefisien arah regresi keamanan

b2 = koefisien arah regresi kepercayaan

b3 = koefisien arah regresi persepsi risiko

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkannya kembali dengan maksud untuk mengetahui pengaruh keamanan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Lazada Online Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Lalu melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan Program SPSS versi 23.0.

Dalam melakukan keputusan pembelian secara online tentunya ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, baik faktor keamanan, kepercayaan, persepsi risiko dan lain sebagainya.

Hasil Pembahasan

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Medan diperoleh hasil bahwa secara parsial keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada Lazada Online Shop dengan nilai thitung sebesar 2,661 > ttabel sebesar 1,985 dan signifikansi sebesar 0,009 < 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada Online Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015) yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada Lazada Online Shop dimana nilai thitung sebesar 3,357 > ttabel sebesar 1,985 dan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada Online Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Abdi Surya (2012), yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor trust terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial yang dilakukan untuk melihat pengaruh persepsi

risiko terhadap keputusan pembelian pada Lazada Online Shop tidak berpengaruh. Hal ini dilihat dari nilai thitung sebesar $1.066 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan signifikansi sebesar $0,289 > 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada Online Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" ditolak. Penelitian dengan hasil serupa pernah terjadi dimana persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dilakukan oleh Yusnidar dkk (2014) dimana dihasilkan t-value sebesar 0,176 pada taraf keyakinan 0,05 lebih kecil daripada t-tabel 1,967 dan hipotesis pun ditolak.

Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan pengaruh keamanan (X1), kepercayaan (X2), dan persepsi risiko (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37,9% dan sisanya 62,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian yang menyatakan bahwa "Keamanan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada online shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" dapat diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel keamanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa "Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lazada online shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.
2. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa "Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Lazada online shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.
3. Sementara itu uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa "Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada Online Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" ditolak.
4. Setelah dilakukan uji hipotesis secara simultan (uji F), keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa "Keamanan, Kepercayaan, dan

Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada online shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan” sehingga hipotesis tersebut dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Abdurrahman sukma. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. Jurnal Ekonomi Manajemen. No. 2.
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Mowen, J.C and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Paul J. Peter Dan Jerry C. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Riduwan. 2005. Rumus dan data dalam analisis statistic. Bandung: Alfabeta
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall
- Suryati, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swasta, Basu Dan Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- <http://lazada.co.id>
- <http://www.liputan6.com/tag/penipuan-online>
- <https://www.techinasia.com/popular-online-shopping-platforms-in-indonesia/>
- <http://metro.tempo.co/read/news/2013/04/15/064473563/polisi-tangani-600-kejahatan-online-per-tahun> (6 November 2015).