
Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang

Fery Ansyah¹, Abror¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: feryref12@gmail.com; abr094@gmail.com

Abstract

Purpose - This study analyzes: (1) The effect of consumer attitude on purchase intention, (2) The effect of perceived risk on consumer attitude, (3) The effect of perceived risk on purchase intention, (4) The effect of trust in online vendor on consumer attitude, (5) The effect of trust in online vendor on purchase intention.

Methodology - This type of research is causative research. The population in this study is customers of Lazada in Padang city. By using purposive sampling we use 200 customers as the respondent. This study used online and offline questionnaires as the data collection instrument, This study analyzed the data by using structural equation modelling (SEM) with smart PLS 3.0 as the software package.

Finding - The results of this study indicate that: (1) consumer attitude has a significant effect on purchase intention (2) Perceived risk has a significant effect on consumer attitude (3) Perceived risk has a significant effect on purchase intention, (4) Trust in online vendor has a significant effect on consumer attitude, (5) Trust in online vendor has a significant effect on purchase intention.

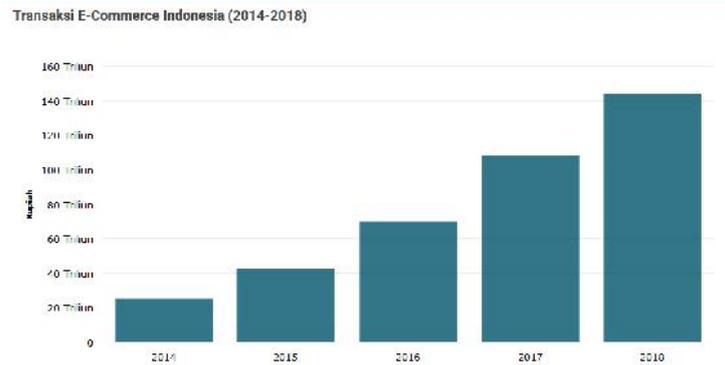
Keywords: Perceived Risk, Trust in Online Vendor, Consumer Attitude, Purchase Intention

Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan perubahan pada gaya hidup masyarakat. Perubahan ini juga terlihat pada pola konsumsi masyarakat yang serba cepat dan praktis. Berdasarkan kondisi seperti ini konsumen lebih cenderung memilih untuk melakukan aktivitasnya dengan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dalam hal pemenuhan kebutuhan mereka. Salah satunya adalah aktifitas berbelanja yang mereka lakukan secara online dimana konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko-toko untuk membeli kebutuhan mereka. Mereka dapat membeli kebutuhan mereka melalui toko online atau lebih di kenal dengan E-commerce.

E-commerce sendiri merupakan kegiatan bisnis seperti penjualan, pembelian, dan pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan perantara jaringan komputer terutama internet. E-commerce adalah segala sesuatu berkaitan dengan jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang terhubung dengan internet (Setiyadi, A., Triyono, 2014).

Di Indonesia sendiri usaha dibidang E-commerce ini sudah sangat berkembang dengan menawarkan berbagai produk. Dan pada gambar 1 menampilkan data transaksi E-commerce di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2018.



Gambar 1. Grafik transaksi e-Commerce di Indonesia dalam 5 tahun terakhir
Sumber: dataabooks.katadata (diakser 6 November 2018)

Tabel 1 menampilkan data pengunjung beberapa vendor e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia:

Tabel. 1 Peta persaingan e-commerce di Indonesia Q1-Q3 tahun 2018

Toko online	Jumlah pengunjung pada Q1	Jumlah pengunjung pada Q2	Jumlah pengunjung pada Q3
Lazada	117,5 juta	49,9 juta	36,4 juta
Tokopedia	117,2 juta	111,4 juta	153,6 juta
Bukalapak	93,5 juta	85,1 juta	95,9 juta
Blibli	45,9 juta	29 juta	31,3 juta
Shopee	34,5 juta	30,8 juta	38,8 juta
JD ID	13,2 juta	11,2 juta	11,4 juta
Bhinneka	7,3 juta	4,7 juta	3,2 juta

Sumber: iPrice.co.id

Dari data gambar 1 terlihat bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi jual beli online dan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat mengingat semakin berkembangnya bisnis e-commerce saat ini.

Gangulyet al (2009) mendefinisikan niat pembelian secara online sebagai sesuatu yang berkenaan dengan kemungkinan untuk membeli produk secara online. Kemudian Wang & Tsai (2014) berpendapat bahwa semakin tinggi keinginan seorang pelanggan untuk membeli sebuah produk, maka semakin tinggi probabilitas untuk membeli produk tersebut.

Dari tabel 1. kita dapat melihat pada kuartal 1 Lazada memiliki jumlah pengunjung terbanyak dengan jumlah pengunjung sekitar 117,5 juta pengunjung dan diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak diposisi dua dan ketiga. Kemudian pada kuartal kedua dan kuartal tiga Tokopedia berhasil mengambil posisi puncak dari Lazada dengan jumlah pengunjung mencapai 111,4 juta pada kuartal II dan 153,6 pada kuartal III. Sedangkan Lazada terus mengalami penurunan di kuartal II dan kuartal III dimana pada kuartal II Lazada berada pada posisi ketiga dan pada kuartal III Lazada kembali turun ke posisi keempat dengan jumlah pengunjung kurang dari 40 juta pengunjung. Dari data tabel 1 terlihat bahwa vendor Lazada mengalami penurunan pengunjung dari Q-1 hingga Q-3. Penurunan jumlah pengunjung pada vendor Lazada mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen Lazada.

Dalam pembelian online, konsumen hanya melakukan pembelian melalui situs jual beli online dimana mereka tidak bisa membawa langsung barang yang mereka beli. Meskipun pembeli cenderung melihat beberapa risiko dalam berbelanja offline (berbelanja dengan datang dan membeli langsung produk dari toko atau penjual) atau berbelanja secara konvensional, sebagian besar pembeli lebih mengasosiasikan bahwasannya berbelanja secara online lebih berisiko daripada berbelanja secara offline (D'Alessandro, Girardi, & Tiangsoongnern, 2012). Sehingga dalam hal ini konsumen akan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian online dibandingkan dengan melakukan pembelian offline, kemudian menurut Andrews & Boyle (2008) faktor kunci, yang terus diidentifikasi sebagai penghambat utama untuk berbagai bentuk aktivitas transaksi konsumen online adalah

persepsi risiko. Dan persepsi risiko merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat untuk berbelanja online (Ma, 2017).

Selain persepsi risiko, kepercayaan pada vendor juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja online yang kemudian juga akan mempengaruhi minat atau niat mereka untuk melakukan belanja online. Jika konsumen tidak dapat mengembangkan rasa percaya diri dalam kompetensi vendor, prediktabilitas, kebajikan dan integritas, maka mereka cenderung membatalkan pembelian dan mencari tempat lain untuk alternatif yang lebih dapat dipercaya (Tan & Sutherland, 2004). Sebagai contoh, pelanggan memandang tingkat risiko yang rendah di Amazon.com karena merupakan vendor internet terkenal dan merupakan salah satu pelopor e-commerce (Ma, 2017). Dalam penelitian Ma (2017) juga disebutkan bahwa pelanggan tidak suka berurusan dengan vendor yang tidak diketahui karena mereka takut bahwa kartu kredit mereka akan disalahgunakan. Dari penelitian tersebut terlihat bahwa kepercayaan konsumen terhadap vendor atau situs jual beli online akan mempengaruhi sikap dan minat pembelian online konsumen.

Minat Beli

Dalam penelitian Lim et al (2016) niat dianggap sebagai indikator sejauh mana orang bersedia mendekati perilaku tertentu dan berapa banyak upaya yang mereka coba untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam hal ini niat bisa diartikan sebagai seberapa besar keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Disebutkan juga bahwa kurangnya niat untuk membeli online adalah kendala utama dalam pengembangan perdagangan elektronik. Wang & Tsai (2014) berpendapat bahwa semakin tinggi keinginan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk, maka semakin tinggi probabilitas untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bianchi & Andrews (2012) indikator dari minat beli adalah :

1. Berencana untuk terus menggunakan Lazada untuk melakukan pembelian dalam 6 bulan ke depan.
2. Kemungkinan untuk terus menggunakan Lazada untuk melakukan pembelian dalam 6 bulan ke depan.
3. Bermaksud untuk terus menggunakan Lazada untuk melakukan pembelian dalam 6 bulan ke depan.

Minat beli sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor, dan berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yang didapat dari penelitian sebelumnya. Menurut Bianchi & Andrews (2012) minat beli dipengaruhi oleh persepsi risiko, kepercayaan pada vendor, kepercayaan pada pihak ketiga, yang mana ketiga nya di mediasi oleh sikap konsumen. Kemudian dalam penelitian yang sama juga disebutkan minat beli dipengaruhi oleh kecenderungan konsumen untuk percaya dan Cultural environment of trust.

Namun berdasarkan data yang peneliti dapatkan dan objek yang diteliti maka dalam penelitian ini berfokus mengenai pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan pada vendor terhadap minat beli konsumen dimana sikap konsumen terhadap pembelian online sebagai mediasi. Teori ini didukung juga oleh beberapa penelitian lain yang menyebutkan bahwa persepsi risiko, kepercayaan pada vendor dan sikap konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya penelitian dari Indiani et al (2015) yang menyebutkan persepsi risiko akan mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online. Kemudian dalam penelitian Tan & Sutherland (2004) mereka menyebutkan bahwa kepercayaan pada vendor memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dan ketika konsumen tidak memiliki rasa percaya terhadap vendor tersebut maka mereka cenderung akan mencari vendor atau alternatif lain yang bisa dipercaya. Penelitian Hernández et al (2010) juga menunjukkan bahwa sikap adalah prediktor dari niat untuk membeli secara online. Dalam penelitian I. B. Hong & Cha (2013) juga disebutkan niat pembelian online konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen.

Sikap Konsumen

Menurut Al-Debei et al (2015) sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep. Dua jenis sikap dapat diidentifikasi yaitu: sikap terhadap objek, dan sikap terhadap perilaku. Dalam penelitian Bianchi & Andrews (2012) sikap konsumen terhadap pembelian online didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen membuat evaluasi positif atau negatif tentang pembelian online. Kemudian Sikap didefinisikan sebagai jalur psikologis yang menentukan kebaikan atau ketidaksenangan seorang individu terhadap objek tertentu (Sreen, Purbey, & Sadarangani, 2018)

Dalam penelitian Bianchi & Andrews (2012) sikap konsumen terhadap pembelian online didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen membuat evaluasi positif atau negatif tentang pembelian online. Dan hasil penelitiannya

menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian online adalah signifikan dan berhubungan positif dengan niat konsumen untuk membeli secara online.. Dari beberapa teori yang dijelaskan diatas maka dalam penelitian ini sikap konsumen didefinisikan sebagai cara pandang atau anggapan konsumen mengenai suatu hal tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bianchi & Andrews (2012) indikator dari sikap konsumen adalah :

1. Tingkat baik buruknya menggunakan Lazada untuk melakukan pembelian
2. Kegunaan Lazada untuk melakukan pembelian.
3. Keefektifan menggunakan Lazada untuk melakukan pembelian
4. Risiko menggunakan Lazada untuk melakukan pembelian
5. Kemudahan menggunakan Lazada untuk melakukan pembelian

Faktor yang mempengaruhi sikap konsumen menurut Bianchi & Andrews (2012) adalah persepsi risiko dan kepercayaan pada vendor. Menurut Andrews & Boyle (2008) ketika individu membeli secara online, mereka masih waspada terhadap risiko yang terlibat dengan lingkungan internet. Kemudian menurut Andrews & Boyle (2008) Faktor kunci, yang terus diidentifikasi sebagai penghambat utama untuk berbagai bentuk aktivitas transaksi konsumen online adalah persepsi risiko.

Selain persepsi risiko faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen online adalah kepercayaan pada sebuah vendor. McCole et al (2010) menguji kepercayaan pada vendor, dan menemukan bahwa faktor ini secara positif mempengaruhi sikap terhadap pembelian online. Kepercayaan terhadap vendor online secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap vendor online, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan mereka untuk membeli (Bianchi & Andrews, 2012). Dalam penelitian I. B. Hong & Cha (2013) disebutkan bahwa sikap dipengaruhi oleh konsumen kepercayaan.

Persepsi Risiko

Bauer dalam D'Alessandro et al., (2012) awalnya memperkenalkan konstruksi risiko yang dirasakan ke dalam literatur pemasaran, menyatakan bahwa Perilaku konsumen melibatkan risiko dalam arti bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apa pun yang mendekati kepastian, dan beberapa di antaranya setidaknya cenderung tidak menyenangkan. Kemudian Wang & Tsai (2014) berpendapat bahwa persepsi risiko tersebut terdapat dalam proses keputusan konsumen ketika konsumen tidak bisa meramalkan hasil pembelian yang kemudian digantikan oleh ketidakpastian. Lebih lanjut Z. Hong & Yi (2012) menyatakan bahwa Risiko yang dirasakan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja online konsumen, melalui teori yang dirasakan konsumen dapat mengetahui dengan jelas langkah mana yang memiliki risiko lebih tinggi dalam seluruh proses belanja, kemudian belajar bagaimana mencegahnya, proses ini juga memperkuat kepercayaan konsumen.

Risiko dalam transaksi jual beli online akan mengakibatkan ketidakmampuan pembeli untuk memeriksa dan membandingkan kualitas produk untuk diri mereka sendiri, serta ketidakmampuan dalam menyediakan informasi pribadi (D'Alessandro et al., 2012).

Berdasarkan study yang dilakukan Bianchi & Andrews (2012) indikator dari persepsi resiko adalah :

1. Perasaan aman melakukan pembelian di Lazada menggunakan kartu kredit.
2. Merasa aman memberikan detail pribadi kepada Lazada.
3. Perbandingan resiko pembelian di Lazada dengan pembelian di vendor lain.
4. Ketidakpastian yang terkait dengan penggunaan Lazada untuk melakukan pembelian online.
5. Kepercayaan pada vendor

Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan dasar yang dimiliki seseorang terhadap keandalan janji lebih lanjut kepercayaan dapat diartikan sebagai hasil dari keandalan dan integritas penjual, seperti kriteria evaluasi kualitas seperti kejujuran dan tanggung jawab (D'Alessandro et al., 2012). Menurut Mowen dan Minor (2002:324), "Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya". Lebih jauh Kepercayaan membuat konsumen nyaman berbagi informasi pribadi, melakukan pembelian, dan bertindak atas saran vendor web, yang semuanya merupakan perilaku penting untuk adopsi e-commerce secara luas (Bianchi & Andrews, 2012). kemudian lebih mendalam mengenai kepercayaan pada vendor, terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai kepercayaan pada vendor. Jika konsumen tidak dapat mengembangkan rasa percaya diri dalam kompetensi vendor, prediktabilitas, kebajikan dan integritas, maka mereka cenderung membatalkan pembelian

dan mencari tempat lain untuk alternatif yang lebih dapat dipercaya (Tan & Sutherland, 2004). Penelitian Vos et al (2014) menunjukkan bahwa kunci sukses jangka panjang untuk e-retailer adalah kepercayaan.

Kepercayaan pada situs web memainkan peran penting dalam e-commerce, karena konsumen tidak akan berbelanja online jika mereka tidak percaya situs web penjual tempat mereka berbelanja (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015). Dalam penelitian I. B. Hong & Cha, (2013) juga disebutkan bahwa kepercayaan memiliki efek tidak langsung pada niat transaksi melalui sikap sebagai mediator. Dalam penelitian I. B. Hong & Cha, (2013) menyediakan temuan penelitian lain dari peneliti-peneliti sebelumnya yang berbeda menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak langsung di niat membeli. Jika konsumen tidak dapat mengembangkan rasa percaya diri dalam kompetensi vendor, prediktabilitas, kebajikan dan integritas, maka mereka cenderung membatalkan pembelian dan hanya mencari tempat lain untuk alternatif yang lebih dapat dipercaya (Tan & Sutherland, 2004)

Berdasarkan study yang dilakukan (Bianchi & Andrews, 2012) indikator dari kepercayaan konsumen adalah :

1. Kemampuan Lazada untuk memenuhi janji yang diberikan
2. Vendor Lazada harus berkomitmen.
3. Kepedulian Lazada terhadap konsumen.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Penelitian Hernández et al., (2010) menunjukkan bahwa sikap adalah prediktor dari niat untuk membeli secara online. Dalam penelitian I. B. Hong & Cha, (2013) juga disebutkan niat pembelian online konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen. Dalam penelitian Bianchi & Andrews (2012) disebutkan bahwa sikap konsumen juga digunakan untuk memprediksi niat konsumen untuk membeli secara online. Sreen et al., (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen green product dan menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian pada penelitian Ha & Stoel (2009) sikap konsumen juga digunakan sebagai prediktor minat beli.

Dari penelitian diatas disebutkan bahwa sikap konsumen menjadi faktor penentu minat atau niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dimana terlebih dahulu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka beli, yang kemudian menjadi penentu apakah konsumen beminat atau tidak melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan teori diatas, peneliti mengasumsikan :

H1: Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap Konsumen

Dalam penelitian Bhukya (2015) disebutkan bahwa Risiko yang dirasakan penting karena mereka memiliki kemampuan untuk secara drastis mempengaruhi sikap konsumen dalam hal membeli label pribadi. Penelitian Z. Hong & Yi, (2012) menyatakan bahwa Risiko yang dirasakan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja online konsumen. menurut Andrews & Boyle (2008) Faktor kunci, yang terus diidentifikasi sebagai penghambat utama untuk berbagai bentuk aktivitas transaksi konsumen online adalah persepsi resiko. Dimana resiko yang dirasakan (Persepsi resiko) secara konsisten telah diidentifikasi memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku online, termasuk pembelian (Bianchi & Andrews, 2012). Dalam literatur perilaku konsumen online, resiko yang dirasakan diakui sangat penting (D'Alessandro et al., 2012). Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

H2: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Ketika seorang konsumen berasumsi akan terjadinya suatu risiko ketika berbelanja online, maka secara tidak langsung akan mengurangi tingkat kepercayaan yang telah terbentuk dalam diri si konsumen tersebut. Dengan kata lain, jika tingkat kekhawatiran konsumen akan risiko yang muncul ketika berbelanja online tinggi, maka tingkat kepercayaan akan semakin turun. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan melalui situs belanja online (Indiani et al., 2015). kemudian dalam penelitian Ma (2017) juga disebutkan bahwa persepsi risiko merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat

untuk berbelanja online. Dalam penelitian Dursunet al(2011) Niat pembelian ditemukan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi risiko. Kemudian Chenget al(2012) dalam penelitiannya melakukan penelitian mengenai hubungan persepsi risiko terhadap minat beli dan menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Ariffet al(2014) juga disebutkan Jika persepsi risiko tinggi maka pelanggan akan memiliki sikap negatif, kemudian Sikap memiliki dampak signifikan langsung pada perilaku belanja online mereka, Dengan demikian, bagi mereka yang memiliki sikap positif tentang belanja online akan meningkatkan minat mereka untuk membeli secara online. Begitu juga dalam penelitian Bianchi & Andrews (2012) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli dengan melalui sikap konsumen sebagai mediasi dan menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen yang kemudian mempengaruhi niat pembelian online konsumen. Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Kepercayaan pada Vendor terhadap Sikap Kosumen

Kepercayaan terhadap vendor online secara positif memengaruhi sikap konsumen toko online (Bianchi & Andrews, 2012). Kemudian McCole et al (2010) menguji kepercayaan pada vendor, dan menemukan bahwa faktor ini secara positif mempengaruhi sikap terhadap pembelian online. Jika konsumen tidak dapat mengembangkan rasa percaya diri dalam kompetensi vendor, prediktabilitas, kebajikan dan integritas, maka mereka cenderung membatalkan pembelian dan hanya mencari tempat lain untuk alternatif yang lebih dapat dipercaya (Tan & Sutherland, 2004). menurut Choon Ling et al (2011) Kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan hasil yang memuaskan dan diharapkan dalam transaksi online. Dalam penelitian Ma (2017) juga disebutkan bahwa pelanggan tidak suka berurusan dengan vendor yang tidak diketahui karena mereka takut bahwa kartu kredit mereka akan disalahgunakan. Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

H4: Kepercayaan pada vendor berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli

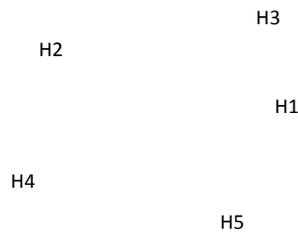
Dalam penelitian Lu (2010) disebutkan kepercayaan terhadap vendor online akan mempengaruhi niat pembelian konsumen, Sebagai contoh, pelanggan memandang tingkat risiko yang rendah di Amazon.com karena merupakan vendor internet terkenal dan merupakan salah satu pelopor e-commerce (Ma, 2017). Dalam penelitian Bonsón Ponte et al(2015) disebutkan bahwa Kepercayaan pada situs web memainkan peran penting dalam e-commerce, karena konsumen tidak mungkin berbelanja online jika mereka tidak percaya situs web penjual tempat mereka berbelanja.

Dalam penelitian Bianchi & Andrews (2012) disebutkan bahwa kepercayaan konsumen pada vendor online memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pembelian online, dan bahwa hubungan ini berlaku terlepas dari latar belakang budaya, yang mana dalam penelitian tersebut dalam hipotesis penelitiannya kepercayaan konsumen terhadap vendor online memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap pembelian dan berkelanjutan pada niat konsumen untuk melakukan pembelian online. Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti mengasumsikan:

H5: Kepercayaan pada Vendor berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kerangka Konseptual





Gambar 2. Kerangka konseptual

Metode

Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan di kota Padang pada bulan Desember 2018 sampai Januari 2019. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria yaitu: masyarakat kota Padang yang melakukan dan berniat melakukan pembelian melalui Lazada yang berusia di atas 17 tahun. Besarnya jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus Cochran yaitu sebagai berikut $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ dengan standard kelonggaran 7% (Israel 2009:3) sehingga didapatkan hasil sebagai berikut $n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,07)^2} = 196$ maka diperoleh sampel 196 yang kemudian ditambah menjadi 200 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah: (a) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden yang disebar secara online. (b) Studi Pustaka, dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media Internet.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Constructs	Indicator	Mean	Std deviasi	Loading	CR	AVE	
Persepsi resiko					0.750	0.857	0.667
	perasaan aman melakukan pembelian di Lazada menggunakan kartu kredit	3.235	0.038	0.812			
	merasa aman memberikan informasi pribadi kepada Lazada	3.245	0.038	0.767			
	perbandingan resiko pembelian di Lazada dengan Vendor lain	3.18	0.026	0.686			
	ketidakpastian yang terkait dengan penggunaan Lazada untuk melakukan pembelian	3.40	0.012	0.599			
Kepercayaan pada Vendor					0.712	0.835	0.638
	kemampuan Lazada untuk memenuhi janji yang diberikan	4.875	0.109	0.786			
	komitmen Lazada	4.95	0.021	0.808			
	kepedulian Lazada kepada konsumen	5.345	0.036	0.854			
Sikap Konsumen	Secara keseluruhan saya percaya bahwa menggunakan Lazada adalah:				0.705	0.810	0.519
	Buruk/Baik	5.075	0.064	0.863			
	Tidak berguna/Berguna	5.045	0.086	0.868			
	Tidak efektif/Efektif	5.11	0.097	0.801			
	Beresiko/Tidak beresiko	4.935	0.024	0.795			
	Tidak mudah/mudah	5.30	0.021	0.722			
Minat Beli					0.870	0.906	0.659
	Berencana menggunakan Lazada untuk melakukan pembelian dalam 6 bulan kedepan	4.71	0.037	0.910			
	Kemungkinan untuk terus Lazada untuk melakukan pembelian dalam 6 bulan kedepan	4.94	0.035	0.550			
	Bermaksud menggunakan Lazada untuk melakukan pembelian dalam 6 bulan kedepan	4.88	0.043	0.885			

Tabel 2 menunjukkan nilai outer loading masing-masing indikator pada variabelnya. Hasil yang telah ditunjukkan oleh tabel tersebut, dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen karena masing-masing indikator telah memenuhi syarat nilai outer loading > 0,50 (Ghozali. I ,2008:13).

Tabel 2 menunjukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 (Ghozali. I ,2008:13). Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat menjelaskan rata – rata lebih dari setengah varian dari masing – masing indikator yang memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 3. Akar Average Variance Extracted (AVE) dan Korelasi antar Konstruk

Variabel	Kepercayaan pada Vendor	Minat Beli	Persepsi Resiko	Sikap Konsumen
Kepercayaan pada Vendor	0.817			
Minat Beli	0.590	0.799		
Persepsi Resiko	-0.424	-0.618	0.720	
Sikap Konsumen	0.659	0.778	-0.637	0.812

Dari hasil *output* yang terlihat pada Tabel 3, diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Dari hasil pengolahan data pada tabel 3 terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk melebihi 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$) (Ghozali, I, 2008) maka data pada Tabel 2 dinyatakan sudah *reliable*.

Uji Model Struktural

Tabel 4. R-Square

Variabel	R Square
Minat Beli	0.641
Sikap Konsumen	0.590

Pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai *R-square* variabel Sikap konsumen (Z) menunjukkan angka 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko dan kepercayaan pada vendor memberikan kontribusi terhadap sikap konsumen sebesar 59 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Demikian juga dengan variabel minat beli (Y). Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel minat beli sebesar 0,641. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen mendapatkan kontribusi sebanyak 64,1% dari persepsi resiko, kepercayaan pada vendor, dan sikap konsumen, dengan sisa persentasenya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 5. Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Tinjauan Hipotesis
Kepercayaan pada Vendor_ -> Minat Beli	0.136	0.078	0.081 *	Diterima
Kepercayaan pada Vendor_ -> Sikap Konsumen	0.474	0.055	0.000**	Diterima
Persepsi Risiko -> Minat Beli	-0.205	0.062	0.001**	Diterima
Persepsi Risiko -> Sikap Konsumen	-0.436	0.056	0.000**	Diterima
Sikap Konsumen -> Minat Beli	0.557	0.086	0.000**	Diterima

** P Value < 0,05; * P Value < 0,10

Pada tabel 5 terlihat adanya pengaruh dari variabel sikap konsumen (Z) terhadap minat beli (Y) Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H1 diterima. Kemudian pengaruh dari variabel persepsi resiko (X1) terhadap sikap konsumen (Z) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 <$

0,050 dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H2 diterima. Hubungan dari variabel persepsi risiko (X2) terhadap minat beli (Y) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H3 diterima. Kemudian hubungan dari variabel kepercayaan pada vendor (X2) terhadap sikap konsumen (Z) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H4 diterima. Kemudian hubungan dari variabel kepercayaan pada vendor (X2) terhadap minat beli (Y) ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,100 > 0,081 < 0,050$ dengan kata lain nilai P value tidak memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Namun memenuhi syarat signifikannya pada nilai 10% Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H5 diterima.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Lazada di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Tabel 5, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari sikap konsumen terhadap minat beli konsumen Lazada di kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bianchi & Andrews (2012) dan Sreen et al (2018) yaitu sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap Konsumen Lazada di Kota Padang

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari persepsi risiko terhadap Sikap konsumen Lazada di kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Z. Hong & Yi (2012) dan Chen et al (2011) yaitu persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Lazada di Kota Padang

Tabel 5 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari persepsi risiko terhadap minat beli pada konsumen Lazada di kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indiani et al., 2015) dan (Cheng et al., 2012) yaitu persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan pada Vendor terhadap Sikap Konsumen Lazada di Kota Padang

Tabel 5 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan pada vendor terhadap sikap konsumen Lazada di kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (McCole et al., 2010) Chen et al (2011) yaitu kepercayaan pada vendor memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli Konsumen Lazada di Kota Padang

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kepercayaan pada vendor terhadap minat beli konsumen toko online Lazada di kota Padang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bonsón Ponte et al., 2015) yaitu kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

Kesimpulan

1. Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di kota Padang. Artinya semakin positif sikap konsumen Lazada maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui Lazada. Sebaliknya, semakin rendah atau negative sikap konsumen Lazada maka akan semakin rendah minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui Lazada.
2. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen Lazada di kota Padang. Artinya, Semakin tinggi tingkat persepsi risiko yang dirasakan konsumen mengenai vendor Lazada maka akan semakin

negatif sikap konsumen Lazada di kota Padang. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan risiko yang tinggi maka akan semakin positif sikap konsumen Lazada.

3. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen toko *online* Lazada di kota Padang. Artinya, Semakin tinggi tingkat persepsi risiko konsumen mengenai vendor Lazada maka akan semakin rendah minat beli konsumen Lazada di kota Padang. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan risiko yang tinggi maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui Lazada.
4. Kepercayaan pada vendor memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen Lazada di kota Padang. Artinya, Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap vendor Lazada maka semakin positif sikap konsumen Lazada di kota Padang. Sebaliknya, Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap vendor Lazada maka akan menyebabkan semakin negatif sikap konsumen Lazada.
5. Kepercayaan pada vendor memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Lazada di kota Padang. Artinya, Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap vendor Lazada maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui toko *online* Lazada. Sebaliknya, Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap vendor Lazada maka akan menyebabkan semakin rendahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui toko *online* Lazada.

Daftar Pustaka

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Andrews, L., & Boyle, M. V. (2008). Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research*, 11(1), 59–75. <https://doi.org/10.1108/13522750810845559>
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Bhukya, R. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218–230. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253–275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Cheng, S. Y., Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*, 36(5), 698–712. <https://doi.org/10.1108/14684521211275984>
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433–460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>

- Dursun, I., Kabadayi, E. T., Alan, A. K., & Sezen, B. (2011). Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190–1200. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.133>
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics , Trust and purchase intention in online stores : - An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(January 2009), 22–44.
- Ghozali, I. (2006). Structural Equation Modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS) edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce : The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer On-line Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24, 1304–1310. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.195>
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase , Transcending The Influence of Intention. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 1–13.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Lu, L.-Y. L. C.-Y. (2010). “The inf;uence of corporate image, relationship marketing. and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth”, *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Ma, S. (2017). Article information : . *International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1099–1122. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1018–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>
- Setiyadi, A., Triyono, R. A. (2014). IJNS – Indonesian Journal on Networking and Security - Volume 3 No 1 – Januari 2014 – <http://ijns.org>. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.1111/1467-9655.12858>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Tan, F. B., & Sutherland, P. (2004). Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3), 40–58. <https://doi.org/10.4018/jeco.2004070103>

- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). the Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research* , 8(2), 27–40.
- Top brand indeks 2015 fase 2 www.topbrand-award.com diakses pada 2 agustus 2018
- Top brand indeks 2016 fase 2 www.topbrand-award.com diakses pada 2 agustus 2018
- Top brand indeks 2017 fase 2 www.topbrand-award.com diakses pada 1 agustus 2018
- Top brand indeks 2018 fase 2 www.topbrand-award.com diakses pada 1 agustus 2018
- <https://databoks.katadata.co.id> “transaksi-e-commerce indonesia naik 500% dalam tahun” diakses pada 31 juli 2018
- <https://databoks.katadata.co.id>. “berapa-penjualan-e-commerce-indonesia?” diakses pada 31 juli 2018
- www.m.cnnindonesia.com. “Peta persaingan situs e-commerce di Indonesia” diakses pada 1 desember 2018
- www.iprice.co.id. “Peta Persaingan E-commerce di Indonesia”.diakses pada 1 desember 2018