

**PENGARUH KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN RISIKO
KINERJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE di Lazada
(Studi pada Pengguna Situs Belanja *Online* Lazada di Kota
Malang)**

Oleh:

Siti Fatimah Az-zahra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Fatimahmonsa23@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si., CSM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kepercayaan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang dituju adalah responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja *online* di Lazada khususnya di Kota Malang, sebagai pengambil keputusan pembelian belanja *online* di Lazada, dan pernah melakukan pembelian di Lazada minimal satu kali. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan memperhitungkan uji asumsi klasik. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa keamanan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keamanan, Kepercayaan, Risiko Kinerja, Keputusan Pembelian

Abstract:

This study aimed to determine the influence of security, trust, and performance risk toward online purchasing decision at Lazada.co.id. The type of study was explanatory research with a quantitative approach. There were 100 respondents as the research samples. The respondents were consumers who had been shopping at Lazada, especially those lived in Malang city. These respondents were also the decision makers of online shopping purchase at Lazada and made a purchase at Lazada at least once. Data processing was using multiple linear regression analysis with considering the classic assumption test. Based on the hypothesis testing, t-results indicated that the security, trust, and performance risk had a positive and significant influence on purchasing decision.

Keywords: security, trust, performance risk, purchasing decision.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia yaitu khususnya internet mengalami perkembangan yang amat sangat pesat. Dimana internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, sebagai sarana hiburan, menyediakan informasi, maupun sebagai sarana komunikasi. Dengan ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang dan kebutuhan pangan, sandang dan papan. Terdapat enam alasan mengapa teknologi internet sangat begitu berkembang pesat dan populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007: 51).

Menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia hingga akhir tahun 2016 sudah mencapai 132,7 juta user atau

sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta orang (HarianTI.com). jika dibandingkan pengguna Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014-2016). Dengan adanya fenomena banyaknya pengguna internet yang mengunjungi toko *online* bagian dari *E-commerce* yang menjadikan peluang bagi para pengusaha untuk berlomba-lomba membuat toko *online*.

Jenis *e-commerce* yang banyak digunakan dan berkembang pesat di Indonesia yaitu B2C (*Business to Consumer*). Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang pesat saat ini di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Menurut Brunn, Jensen (2002), *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil

dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain.

Marketplace merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan dari berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Indonesia adalah salah satu negara yang saat ini sedang trend belanja *online* dengan toko *online*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu toko *online* yang cukup populer saat ini di Indonesia adalah Lazada.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong

baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*. Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Keamanan dari lazada sendiri sudah tentu bisa dipertanggung jawabkan dan sangat terjamin, karena lazada adalah sebuah perusahaan resmi dan berbentuk PT (*Perseroan Terbatas*) jadi apabila anda mengalami keluhan atau keterlambatan barang, pihak lazada akan langsung merespon keluhan anda, hal tersebut dilakukan untuk menjaga kepercayaan dari para konsumen. Selain itu lazada juga didukung dengan sebuah sistem keamanan online yang disebut SSL

(*Secures Socket Layer*) dimana transaksi anda hanya bisa terbaca oleh situs atau server lazada, sehingga pencurian data pelanggan yang dilakukan para hacker tidak bisa dilakukan.

Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam *e-commerce* adalah risiko kinerja. Risiko kinerja merupakan bagian dari risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*). Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Menurut Chao-Min Chiu (2012) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang

telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jia Shen (2004) yakni tentang pengaruh *perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian online. Didapat hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Pada situs Lazada ketika pengguna yang ingin membeli suatu produk dari salah satu toko *online* harus membuat akun di Lazada. Dalam pembuatan akun pengguna harus mencantumkan data pribadi yaitu nama lengkap, nomor hp, *email* dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli *internet* membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan

salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keamanan

Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce* (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000). Konsumen merasa prihatin tentang pengungkapan informasi pribadi dan keuangan (Maholtra, Kim, dan Agarwal, 2004). Sementara situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk transaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin (Gauzente, 2004).

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data

2.2 Kepercayaan

Menurut Prasaranphanich (2007:23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan,

mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

2.3 Risiko Kinerja

Risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan (Chao-Min Chiu, 2012: 85-114).

Terdapat 2 poin penting yang perlu dicermati dari risiko kinerja yaitu (1) adanya hasil negatif akibat keputusan tertentu dan (2) kemungkinan hasil tersebut terjadi. Kedua poin ini merupakan masalah yang dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Armstrong (2016:195) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan membeli atau tidak lebih – lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Keamanan(X1), terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* di Lazada.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* di Lazada.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Risiko Kinerja (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* di Lazada.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Keamanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Risiko Kinerja (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Secara *Online* di Lazada.

III. METODOLOGI

PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat penjelasan atau *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang tinggal

di Kota Malang dan pernah melakukan pembelian produk pada situs Lazada. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* serta teknik *purposive sampling* dengan karakteristik, responden merupakan konsumen belanja *Online* di Lazada khususnya di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian di Lazada. Sebagai pengambil keputusan pembelian belanja *online* di Lazada. Minimal pernah melakukan pembelian di Lazada sebanyak 1 kali. Usia minimal 17 tahun. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Instrumen tersebut di uji menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi liner berganda. Uji hipotesis menggunakan uji f, uji t dan koefisien determinasi (R^2).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden mayoritas dengan persentase 80%. Usia responden didominasi oleh usia 21-30 tahun. Responden mayoritas dengan persentase 71% adalah perempuan Responden merupakan 62% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan Rp 1.000.001 hingga Rp 5.000.000 per bulan. Kuesioner yang disebar telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Data yang memenuhi uji asumsi klasik, dapat dilakukan uji regresi. Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan.

4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Keamanan (X₁), Kepercayaan (X₂), Resiko Kinerja (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows ver 21.00 didapat model regresi

Tabel 4.13
Rekapitulasi Hasil Regresi

Varabel Terikat	Varabel Bebas	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)		2.112	0.037	
	X1	0.340	4.096	0.000	Signifikan
	X2	0.383	4.643	0.000	Signifikan
	X3	-0.199	-2.359	0.012	Signifikan
R :		0.765			
R Square :		0.585			
Adjusted R Square :		0.572			
F hitung :		45.118		F tabel: 2.699	
Sig. F :		0.000		t Tabel: 1.985	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.13 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,340 X_1 + 0,383 X_2 - 0,199 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y : Variabel terikat yang nilainya diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian secara *online* di Lazada.co.id di Kota Malang (Y) yang nilainya akan diprediksi Keamanan (X₁),

Kepercayaan (X2) dan Risiko Kinerja (X3).

$$1 = 0,340$$

Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel Keamanan (X1). Hasil ini bermakna variabel Keamanan mempunyai pengaruh sebesar 0,340 terhadap keputusan pembelian konsumen belanja secara *online* di Lazada.co.id di Kota Malang. Coefficient beta (koefisien beta) bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya setiap peningkatan persepsi Keamanan (X1) bertambah baik maka konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli.

$$2 = 0,383$$

Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel Kepercayaan (X2). Hasil ini bermakna variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh sebesar 0,383 terhadap keputusan pembelian belanja secara *online* di Lazada.co.id di Kota Malang. Koefisien variabel Kepercayaan (X2) yang bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya setiap peningkatan persepsi variabel Kepercayaan (X2) bertambah baik maka konsumen

akan menjadi lebih tertarik untuk membeli.

$$3 = -0,199$$

Merupakan nilai *coefficient beta* (koefisien beta) variabel Risiko Kinerja (X3). Hasil ini bermakna variabel Risiko Kinerja mempunyai pengaruh sebesar -0,199 terhadap keputusan pembelian belanja secara *online* di Lazada.co.id di Kota Malang. Koefisien variabel Risiko Kinerja (X3) yang bernilai negatif yang menunjukkan pengaruh yang tidak searah, artinya setiap persepsi variabel Risiko Kinerja (X3) bertambah baik maka konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf Fitria Mulyani (2016) yang meneliti toko *online* olx.co.id dengan hasil bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang

signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian. Yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara keamanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengungkapkan bahwa Lazada telah berupaya memberikan keamanan kepada konsumennya, keamanan dalam bertransaksi dan ketika konsumen merasa aman dalam bertransaksi secara *online* maka hal tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian. Salah satu keamanan yang dilakukan oleh Lazada yaitu dukungan sistem keamanan *online* yang disebut SSL (*Secure Socket Layer*) dimana transaksi hanya bisa terbaca oleh situs atau server Lazada, sehingga pencurian data pelanggan yang dilakukan para hacker tidak bisa dilakukan. Serta responden merasa bahwa Lazada memberikan perlindungan dalam bertransaksi secara *online* di Lazada, yang membuat konsumen merasa nyaman dan aman ketika ingin berbelanja, pada instrumen pernyataan ini responden setuju bahwa berbelanja di Lazada tidak adanya motif penipuan dalam bertransaksi karena

pembayaran yang diberikan oleh Lazada aman. Responden setuju bahwa Lazada menjaga dengan baik informasi pribadi para konsumen. Lazada memberikan ketentuan saat konsumen ingin membuat akun atau masuk kedalam Lazada dengan melakukan pencantuman alamat email serta nomor telepon yang aktif demi menjaga keamanan saat bertransaksi, ketika konsumen mendaftarkan dengan alamat email atau nomor telepon yang salah maka konsumen tidak dapat berkomunikasi dengan pihak Lazada dengan baik dan merugikan konsumen itu sendiri, ketika konsumen merasa aman dalam bertransaksi maka hal tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Benito Adityo (2011) yang meneliti situs kaskus dengan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis ini menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang

signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengungkapkan bahwa Lazada telah berupaya memiliki niat baik dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dalam bertransaksi. Pada pernyataan instrumen penelitian terdapat responden yang setuju dan menyatakan bahwa Lazada memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat waktu, artinya hal ini responden merasa percaya kepada Lazada telah memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu contoh masalah dalam Lazada yaitu ketika konsumen tidak menerima barangnya dengan baik atau barang tidak sampai ketangan konsumen, maka konsumen dapat melakukan komplain kepada Lazada. Pihak Lazada akan melakukan pengembalian uang atau pengiriman barang secara ulang kepada konsumen. Dengan konsumen merasa puas dalam bertransaksi maka hal tersebut akan

menghasilkan keputusan pembelian. Serta dalam item pernyataan dalam penelitian ini yaitu responden setuju bahwa Lazada memiliki perhatian terbaik bagi para pelangganya, dengan Lazada menawarkan berbagai penawaran yang menarik seperti diskon yang diberikan oleh Lazada yang artinya hal ini Lazada membuat konsumen merasa percaya bahwa Lazada memiliki perhatian terbaik bagi para pelangganya.

Selain itu responden lainnya menyatakan bahwa transaksi di Lazada dapat dipercaya. Lazada adalah sebuah perusahaan resmi dan berbentuk PT ketika konsumen merasa tidak aman atau barang tidak dikirim maka Lazada akan merespon secara langsung merespon keluhan para konsumen, hal tersebut dilakukan oleh Lazada untuk menjaga kepercayaan bagi para konsumen. Dengan konsumen merasa percaya dalam bertransaksi maka hal tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian. Dari item pernyataan dalam penelitian ini beberapa responden merasa informasi yang ditawarkan oleh Lazada itu jujur, dengan lazada

memberikan informasi secara jujur kepada konsumen dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Lazada. Salah satu contoh informasi yang ditawarkan oleh Lazada yaitu warna produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan ukuran maupun original atau tidaknya produk tersebut.

4.3.3 Pengaruh risiko kinerja terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ainun Fika Budi (2015) yang meneliti tokopedia.com dengan hasil bahwa variabel risiko kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini beberapa responden merasa kesulitan dalam menilai kualitas produk dan membandingkan kualitas produk yang serupa yang dijual di Lazada, dengan konsumen merasa sulit membandingkan kualitas produk, Lazada dapat menangani dengan memberikan informasi yang secara jujur terhadap produk yang dijual oleh Lazada. Sebagai konsumen yang cermat

konsumen juga dapat melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang sudah pernah membeli produk tersebut untuk membandingkan apakah kualitas produk tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. dengan meningkatkan kejujuran dalam memberikan informasi kualitas produk maka hal ini dapat menghasilkan keputusan pembelian dengan baik.

Selain itu responden lainnya merasa produk yang telah dibeli di Lazada kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan, ketika konsumen merasa produk yang telah dibeli oleh konsumen di Lazada tidak sesuai dengan harapan maka Lazada dapat menangani dengan memberikan fasilitas yaitu pengembalian produk kepada Lazada dan menggantikan uang kepada konsumen, seperti kasus dari Lazada tentang konsumen yang membeli sebuah HP, namun barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan. Dengan adanya kasus ini pihak lazada langsung bertanggung jawab atas kejadian ini agar nantinya tidak membuat

pengaruh kepada konsumen yang lain. Lazada dapat meminimalisirkan risiko kinerja dengan lebih jujur dalam berbagi informasi terhadap produk yang dijual oleh Lazada. Dengan meminimalisirkan risiko kinerja terhadap produk yang dijual oleh Lazada maka hal ini dapat menghasilkan keputusan pembelian dengan baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagian berikut:

1. Variabel keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada
2. Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada
3. Variabel risiko kinerja memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada
4. Variabel keamanan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.

Lazada dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan dengan baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap lazada, konsumen akan lebih yakin dan percaya dalam melakukan keputusan pembelian. Pihak lazada lebih memilah produk yang akan dijual sesuai dengan kriteria dan bentuk dalam gambar, agar informasi yang diterima oleh konsumen terhadap produk-produk tidak salah dalam arti pihak lazada lebih jujur dalam memberikan informasi terhadap produk yang dijual. Walaupun sebagian produk memang sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen.

Lazada dapat meningkatkan Keamanan walaupun keamanan di lazada dirasa sudah cukup baik bagi beberapa konsumen. Semakin meningkatnya keamanan di Lazada, konsumen akan merasa aman dalam bertransaksi belanja *online* di Lazada.

Lazada diharapkan dapat meminimalisir adanya risiko kinerja terhadap produk yang dijual di situs

lazada, walaupun hanya beberapa konsumen yang merasa bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Agar dapat meminimalisir risiko kinerja pihak lazada lebih bisa memilih mana produk yang sesuai dengan kriteria tanpa harus membohongi konsumen dan merugikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. (2011). *Analisis pengaruh kepercayaan, Kemudahan dan kualitas informasi Terhadap keputusan pembelian Secara online di situs kaskus*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alexa. 2016. Data Statistik Lazada Indonsia, diakses pada hari Jumat, 9 Februari 2018 (<http://www.alexacom>).
- Apjii. 2017. Penetrasi Penggunaan Internet Indonesia, diakses pada hari Jumat, 10 Februari 2018(<http://www.apjii.or.id/>)
- _____ 2017. Perilaku Pengguna Internet Indonesia, diakses pada hari Jumat, 10 Februari 2018 (<http://www.apjii.or.id>).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Peneitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Chau, Min Chiu. (2012). Understanding Customers Repeat Purchase Intentions in B2C E Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Informations Systems Journal* Vol 24 Hal 85-114.
- Inas, R. (2017). *Analisis Kemudahan dan kepercayaan dalam keputusan pembelian Secara Onlin*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 2.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2007. *Dasar – dasar Pemasaran*. edisi 9. Jakarta: PT. Indeks.
-2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
-2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT. Indeks : Jakarta.

-2009,*Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
-2012.*Marketing Manajemen*.. Edisi 14. Global Edision Pearson. Prentice Hall
-2013.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta ; Erlangga.
-2016.*Principles of Marketing*. 16th edition. New Jersey : Pearson : Prentice Hall.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003a. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information systems.
- Kuncoro, Mudrajat, 2013. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, edisi Keempat, Jakarta, Erlangga.
- Lazada. 2018. Review Konsumen Lazada, diakses pada hari Sabtu , 12 Februari 2018 (<http://www.Lazada.co.id>)
- Maulana, Adi. 2016 Kembali Terjerat Kasus Penipuan Online Lazada, diakses pada hari Sabtu, 10 Februari 2018 (<http://www.liputan6.com />)
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments”, Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4 (1), hal. 70-90.
- Phillip, kotler dkk. 2012. *Manajemen pemasaran – Asia*. Buku dua. Yogyakarta : Andi.
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”WINBIS
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya
- Schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh, PT. Indeks, Jakarta, 2007
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode penelitian survei*, Jakarta: LP3ES, 2008.
- Suhir, dkk. 2014. *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id)*.

Jurnal Administrasi Bisnis
(JAB) Vol. 8 No. 1.

Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, U. 2010. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Victor, 2017. "analysis factor – factor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di texas chicken manado." jurnal emba Vol.5 `No.2: 1113 – 1122.

Vision, Sharing. 2015. *Layanan E-commerce Belanja Online*, diakses pada hari Jumat 11 Februari 2018 ([http://www.sharingvision.com /](http://www.sharingvision.com/))

