

KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Novia Ayu Resa

Universitas Negeri Surabaya

noviaresa@mhs.unesa.ac.id

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

This research aimed to analyze and discuss the influence of Trust and Perceived Risk on Online Purchase Decision on Lazada users. This is a causal research method with quantitative approach. The sampling method used judgmental with 210 respondents of Lazada users. The statistical analysis technique used is multiple linear regression with SPSS 23 program. The result shows that there is a significant effect of trust in online purchase decision and perceived risk of online purchase decision. The results also reveal that trust has a greater influence on online purchase decision compared to perceived risk.

Keywords: online purchase decision; perceived risk; trust.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis online (e-commerce) di Indonesia ditunjang dengan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini, baik itu berupa media cetak maupun internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi dalam hal ekonomi sangatlah pesat. Banyak sekali terobosan-terobosan yang mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara cepat dan praktis. Perkembangan teknologi yang ada mampu merubah berbagai segi aspek kehidupan manusia, termasuk dengan perilaku konsumen (Wardoyo & Andini, 2017).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:6), perilaku konsumen terpusat pada bagaimana cara individu tersebut mengambil keputusan guna memanfaatkan sumber daya yang ada (baik itu berupa uang maupun usaha, dan waktu) dan memiliki tujuan guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup mengapa, apa, kapan, seberapa sering, dan di mana mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Dengan semakin mudahnya proses dalam bertransaksi, juga semakin mempermudah konsumen dalam kebutuhan untuk mengambil keputusan. Karena mulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, sampai dengan hal pemilihan evaluasi alternatif semakin mudah dan praktis.

Perubahan dalam cara memperoleh informasi produk yang sangat mudah dan dapat dilakukan di mana saja tidak terbatas waktu dan tempat yang berpengaruh kepada kebutuhan konsumen dalam mengambil keputusan yang dapat lebih cepat dari yang sebelumnya oleh konsumen. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses pertukaran informasi, uang, dan barang melalui saran elektronik, terutama di Internet yang dilakukan oleh pembeli dan penjual (Peter & Olson, 2014:278).

Adapun keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Turban, King, Lee, Liang, & Turban (2010:187) yaitu, karakteristik konsumen, karakteristik produk/ jasa, karakteristik lingkungan, karakteristik penjual dan perantara, dan sistem *e-commerce* yang di dalam karakteristik konsumen terdapat usia, jenis kelamin, etnis, kepercayaan, hingga psikologi. Adapun bidang psikologi mewakili pengaruh yang ada di dalam diri (persepsi, kepribadian, motivasi, sikap, pembelajaran) yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008:492). Persepsi dibedakan menjadi tiga yaitu persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi risiko (Schiffman & Kanuk, 2008:160-170).

Pihak Lazada memberikan banyak sekali promosi seperti *flash sale* dan layanan kemudahan lainnya bagi konsumen seperti

sistem pembayaran yang dipermudah, sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika melakukan transaksi, serta menyediakan layanan untuk *refund* dan *return* bagi konsumen. Sedangkan menurut hasil survei *Top Brand Index* adalah adanya penurunan tren bukannya kenaikan tren. Hal tersebut diikuti dengan adanya penurunan pengunjung bulanan Lazada dari tahun 2017 dan 2018 (Iprice, 2018). Menurut hasil survei profil pembelanja rutin *e-commerce* yang dilakukan oleh Snapcart (2018) yaitu generasi milenial mendominasi dibandingkan dengan generasi z, generasi x, dan generasi *baby boomers*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepercayaan (X1)

Sebelum konsumen melakukan transaksi online, ada pertimbangan yang di dalamnya terdapat kepercayaan (*trust*). Kepercayaan konsumen sendiri adalah wawasan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibentuk meliputi atribut, objek, serta manfaatnya oleh konsumen dan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen di mana objek yang dimaksud dapat berupa produk, jasa, orang, perusahaan, serta segala sesuatu di mana seseorang mempunyai sikap dan kepercayaan (Mowen & Minor, 2002:312).

Menurut Wardoyo & Andini (2017) kepercayaan merupakan kemauan individu guna bertumpu pada orang lain yang mana kita mempunyai keyakinan pada orang tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental seseorang yang terjadi berdasarkan situasi dan konteks sosial seseorang. Menurut Sumarwan (2004:136) kepercayaan adalah menyangkut kepercayaan tentang manfaat dan berbagai atribut yang dimiliki oleh produk. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:356) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan pernyataan yang ada di dalam batin atau lisan yang mampu menggambarkan pengetahuan dan penilaian seseorang terhadap suatu hal maupun gagasan.

Namun menurut Turban, et al (2010:199) kepercayaan merupakan sebuah situasi psikologis di mana keyakinan akan kemampuan mitra transaksi (perusahaan) dalam menepati janji yang dibuat oleh seseorang maupun organisasi. Menurut Wang (2003) yang ada di

dalam (Suh et al., 2015) adalah konsumen cenderung untuk membuat keputusan tentang toko belanja online berdasarkan tingkat kepercayaan dan kepercayaan ini memiliki efek pada perilaku konsumen. Dikarenakan hal tersebut, kurangnya kepercayaan dapat menghasilkan sikap konsumen negatif terhadap situs toko online (Kesharwani & Bisht, 2012). Indikator kepercayaan menurut Tirtana & Sari (2014) yaitu dapat dipercaya, mengedepankan kepentingan konsumen, menjaga nama baik dan berkomitmen, percaya informasi yang diberikan.

Persepsi Risiko (X2)

Menurut pendapat Kotler & Keller (2009:179) persepsi itu sendiri adalah proses di mana kita mengatur, memilih, serta menerjemahkan informasi masukan guna terciptanya gambaran dunia yang berarti, poin yang utama disini yaitu bukan hanya pada rangsangan fisik persepsi bergantung, akan tetapi juga ada kaitannya dengan rangsangan pada bidang di sekelilingnya serta kondisi yang ada di dalam diri kita. Sedangkan Mowen & Minor (2002:82) mengartikan persepsi sebagai proses di mana mengekspos individu guna mendapatkan informasi, memahaminya, serta memperhatikan informasi tersebut. Schiffman & Kanuk (2008:137) mengatakan bahwa persepsi merupakan proses mengatur, memilih, serta menafsirkan stimuli yang ada ke dalam gambar yang masuk akal dan berarti mengenai dunia yang dilakukan oleh individu.

Awal terbangunnya persepsi risiko yaitu Turban et al (2010:187-188) menyatakan bahwa psikologi termasuk di dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online yang ada di dalam karakteristik konsumen. Di mana bidang psikologi mewakili pengaruh dalam diri (persepsi, kepribadian, motivasi, sikap, pembelajaran) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008:492). Persepsi juga dibedakan menjadi tiga yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko (Schiffman & Kanuk, 2008:160-170).

Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi tahapan proses pengambilan keputusan, di mana dalam situasi risiko yang tinggi, konsumen memiliki kemungkinan terlibat dengan kegiatan yang kompleks dalam

usaha pencarian dan evaluasi informasi; begitu pula sebaliknya, dalam situasi risiko rendah, konsumen mungkin menggunakan taktik yang sangat sederhana dalam pencarian dan penilaian informasi (Schiffman & Kanuk, 2008:494).

Menurut Mowen & Minor (2002:226), persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:170-171), risiko yang dirasakan merupakan ketidakpastian konsumen ketika tidak mampu memprediksi mengenai konsekuensi keputusan pembelian. Definisi ini menyorot ketidakpastian dan konsekuensi yang merupakan relevansi dua dimensi risiko yang dirasakan. Menurut (Mowen & Minor, 2002:227) jenis risiko utama ada tujuh, yaitu risiko keuangan, waktu, kinerja, sosial, psikologis, fisik, serta hilangnya peluang. Indikator persepsi risiko ada lima menurut Kim, Ferrin, & Rao (2008) yaitu risiko keuangan, risiko kinerja, risiko privasi, risiko waktu, risiko psikologis.

Keputusan Pembelian Online (Y)

Menurut Peter & Olson (2014) keputusan pembelian online adalah pertukaran elektronik yang membutuhkan konsumen mencari informasi, berbelanja, dan membeli dari situs di Internet. Pengertian keputusan pembelian online yaitu kegiatan menggunakan internet dan intranet guna melakukan pembelian, penjualan, transportasi, atau pertukaran data, barang, maupun jasa Turban, et al (2010).

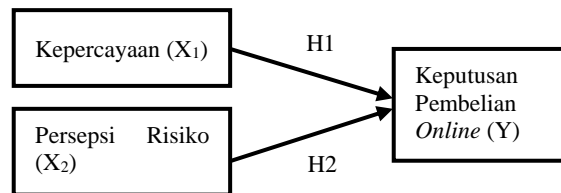
Sedangkan definisi dari keputusan pembelian online menurut Suhir dkk (2014) yaitu konsumen melakukan aktivitas komputer maupun pertukaran menggunakan komputer sebagai alat penghubung, yang mana melalui jaringan yang terhubung ke komputer konsumen dapat berinteraksi dengan toko maya maupun retailer yang menjual jasa atau produk melalui internet. Wardoyo & Andini (2017) menjelaskan yang dimaksud dengan belanja online yaitu kegiatan transaksi atau pembelian yang menggunakan media internet, baik itu berupa barang maupun jasa. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan cara *window shopping online* di web atau *e-*

commerce yang dituju. Setelah itu, pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dan tersedia dengan cara mengklik barang yang akan dibeli. Kemudian pembeli akan diarahkan pada prosedur pembayaran yang telah disediakan oleh *e-commerce* dan setelah itu pembeli akan melakukan *transfer* sesuai nominal yang telah disepakati sebelumnya, lalu penjual akan mengirim barang melalui jasa kurir ekspedisi maupun pos setelah dikonfirmasi terkait pembayaran.

Dalam keputusan pembelian terdapat lima tahap menurut Turban, et al (2010) yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pengiriman, perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian *online* menurut Ardyanto dkk (2015) ada tiga yaitu reputasi penjual, interaksi, frekuensi transaksi.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat di Gambar 1.



Sumber: Kim, Ferrin, & Rao (2008)

Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

Hipotesis

- H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada.
- H2: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di komunitas facebook Lazada yaitu Lazada *Online Shopping* dan Lazada *Online Shop*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *judgemental sampling* yaitu anggota dari komunitas yang sesuai dengan karakteristik peneliti akan dijadikan sampel sejumlah 210 responden.

Skala pengukuran menggunakan skala rating. Skala *Rating* yaitu skala yang digunakan secara luas yang tidak terbatas hanya untuk pengukuran sikap saja, tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap gejala/ fenomena lain (Anwar, 2012:20). Rentang skala dimulai dari angka 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Teknik pengumpulan data menggunakan angket *online* yang dibuat melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan *Multiple Linear Regression* dengan program SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden sebanyak 150 (71,4%) berjenis kelamin perempuan dan 60 responden (28,6%) laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Responden sebanyak 161 (76,7%) berusia 15-25 tahun dan 49 responden (23,3%) dengan usia 26-37 tahun. Hasil tersebut memberikan informasi bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki usia 15-25 tahun.

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 149 orang (71%) dengan waktu pembelian yaitu 1-2 minggu terakhir dan 61 orang (29%) 3-4 minggu terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar melakukan pembelian 1-2 minggu terakhir.

Responden sebanyak 84 orang (40%) memiliki pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa, wirausaha sebanyak 11 orang (5,2%), sebanyak 77 orang (36,7%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, 12 orang (5,7%) sebagai PNS, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 26 orang (12,4%). Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Dalam penelitian ini responden sebanyak 98 orang (46,7%) berdomisili di Surabaya, sebanyak 33 orang (15,7%) berdomisili di Jakarta, 26 responden (12,4%) berdomisili di Gresik, 33 orang (15,7%) berdomisili di Sidoarjo, 12 responden (5,7%) berdomisili di Lamongan, dan lainnya sebanyak 8 orang (3,8%). Hasil tersebut membuktikan bahwa

sebagian besar responden dalam penelitian ini berdomisili di Surabaya.

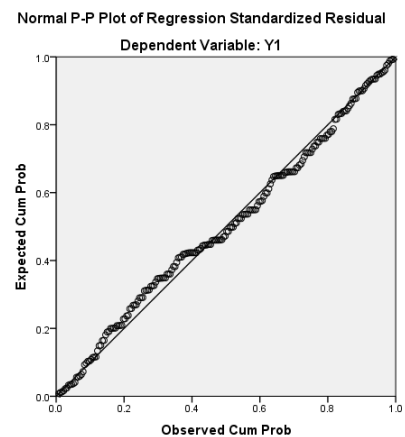
Validitas

Berdasarkan hasil olah data membuktikan bahwa semua item pernyataan variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian *online* memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Sehingga dapat dinyatakan valid dan semua item variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian *online* dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*.

Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data membuktikan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70. Sehingga, pernyataan-pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*.

Normalitas



Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Gambar 2 HASIL UJI NORMALITAS P-PLOT

Hasil penelitian membuktikan bahwa besar nilai *signifikansi Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 sehingga, data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam estimasi berikutnya. Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar atau berdistribusi di sekitar garis dan mengikuti garis yang ada. Sehingga, hasil ini dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Multikolineritas

Berdasarkan penelitian membuktikan bahwa besar nilai *tolerance* kedua variabel yaitu 0,995 > 0,10 yang berarti tidak terdapat multikolineritas antara variabel independen dan nilai VIF kedua variabel yakni 1,005 < 10. Sehingga, model pada penelitian ini bebas dari multikolineritas yang berarti tidak terdapat korelasi atau hubungan antara variabel kepercayaan dan persepsi risiko.

Heteroskedastisitas

Hasil penelitian membuktikan bahwa besar nilai Sig kepercayaan (X₁) 0,176 > 0,05 dan persepsi risiko (X₂) 0,068 > 0,05 yang berarti di dalam model penelitian ini tidak terdapat Heteroskedastisitas pada variabel kepercayaan dan persepsi risiko.

Tabel 1.
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR
BERGANDA

Model	B	t	Sig.
(Constant)	4,883	4,211	0,000
Kepercayaan (X1)	0,376	9,253	0,000
Persepsi Risiko (X2)	0,062	3,011	0,003

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh bentuk persamaan regresi (1) sebagai berikut.

$$Y=4,883 + 0,376X_1 + 0,062X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = nilai estimasi variabel keputusan pembelian *online*

α = konstanta

X1 = nilai variabel kepercayaan

X2 = nilai variabel persepsi risiko

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa apabila tidak terdapat kepercayaan dan persepsi risiko maka keputusan pembelian *online* konsumen generasi milenial dalam membeli produk di Lazada yaitu sebesar 4,883. Setiap kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian *online* konsumen generasi milenial di Lazada dalam membeli produk sebesar 0,376. Apabila persepsi risiko mengalami kenaikan satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian *online* konsumen generasi milenial

dalam membeli produk di Lazada yaitu sebesar 0,062. Berdasarkan analisis di atas, kepercayaan merupakan variabel yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan keputusan pembelian *online* konsumen karena memiliki pengaruh yang paling besar yaitu 0,376.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil olah data menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif dari kepercayaan (X₁) dan keputusan pembelian *online* (Y), hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji hipotesis yaitu sebesar 9,253 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil itu membuktikan kebenaran dari hipotesis pertama yaitu “kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*”.

Penelitian ini membuktikan teori Turban (2010:199) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kondisi dari psikologis seseorang di mana mitra transaksi tersebut akan menepati janjinya. Hal tersebut berkaitan dengan keyakinan konsumen mengenai kemampuan *marketplace* dalam penelitian ini yaitu Lazada mampu menepati janji yang telah dibuat seperti terdapat layanan pengembalian uang, pengembalian barang, dan pembayaran ditempat. Sehingga, semakin tinggi komitmen Lazada dalam menepati janjinya, maka kepercayaan yang tercipta di dalam benak konsumen semakin tinggi pula. Dalam hal ini konsumen yakin bahwa Lazada merupakan *marketplace* yang terpercaya, mengedepankan kepentingan konsumen, mampu menepati janji yang telah dibuat sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Lazada.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kepercayaan, sangat setuju pada indikator dapat dipercaya lebih banyak dipilih oleh responden yaitu “Lazada merupakan *marketplace* terpercaya” dengan nilai rata-rata yang tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden menyukai dan sangat setuju bahwa situs jual beli *online* Lazada merupakan *marketplace* yang terpercaya di benak konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Lazada berhasil meyakinkan konsumen bahwa Lazada mampu menepati janji yang telah dibuat, sesuai

dengan keyakinan konsumen mengenai komitmen Lazada.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Kim *et al* (2012) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan dan keputusan pembelian *online* di I-BOOKS Korea, di mana hal tersebut dikaitkan dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* yang akan dilakukan. Serta mendukung penelitian dari Kim & Koo (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Gmarket.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif dari persepsi risiko (X_2) dan keputusan pembelian *online* (Y) yang dapat dilihat pada hasil uji hipotesis yaitu sebesar 3,011 dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini tidak membuktikan teori Schiffman & Kanuk (2008:494) yang menyatakan bahwa risiko yang dirasakan merupakan ketidakpastian yang perlu dihadapi oleh konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian. Sehingga apabila tingkat risiko Lazada dirasakan oleh konsumen semakin rendah, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Akan tetapi, dalam teori Schiffman & Kanuk (2008:171-172) juga menyatakan bahwa besarnya risiko yang dirasakan dapat berbeda, tergantung konsumen tertentu. Beberapa konsumen dapat merasakan risiko tingkat tinggi, namun bagi konsumen lain merasakan risiko tingkat yang rendah. Persepsi individu terhadap risiko dapat berbeda-beda menurut kategori produk, situasi berbelanja (toko ritel tradisional, internet, katalog maupun *direct mail*), serta budaya. Dewasa ini, para konsumen cenderung merasakan kurangnya risiko dalam berbelanja melalui internet, walaupun mereka tidak dapat memeriksa barang secara fisik sebelum memesan.

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel persepsi risiko, cukup setuju pada indikator risiko waktu lebih banyak dipilih oleh responden yaitu "Saya merasa terancam adanya penipuan transaksi *online*". Konsumen merasakan adanya ancaman akan menjadi korban penipuan *online* apabila bertransaksi di situs jual beli *online* Lazada. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen masih memiliki rasa takut akan adanya penipuan *online* yang ada di *marketplace*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Suh *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*, hal tersebut dapat dikarenakan obyek yang digunakan yaitu pembelian tiket *online*. Salah satu indikatornya yaitu proses transaksi masih terjadi secara virtual, di mana pembeli dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung.

Tabel 2.
NILAI ADJUSTED R SQUARE

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,558	0,331	0,304	17,4

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil kontribusi dari variabel independen kepercayaan (X_1) dan persepsi risiko (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* (Y). Nilai adjusted R^2 adalah sebesar $0,304 = 30,4\%$. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (X_1) dan persepsi risiko (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian *online* generasi milenial di Lazada sebanyak 30,4%. Sedangkan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan

memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian *online*.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pembatasan pengisian angket *online* yang belum dilakukan. Hal tersebut dapat mencegah responden melakukan pengisian angket lebih dari satu kali. Dan pada pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,304 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian *Online* dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan Persepsi Risiko yaitu sebesar 30,4% sedangkan sisanya yaitu 60,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian. Sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan pembaharuan dalam penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*, seperti kemudahan, harga, dan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. I. (2012). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (9th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan e-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com), 22(1), 1–8.
- Iprice. (2018). *Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia*. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, 44, 544–564.
- Kim, G., & Koo, H. (2016). Computers in Human Behavior The causal relationship between risk and trust in the online marketplace: A bidirectional perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 1020–1029.
- Kim, H., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Electronic Commerce Research and Applications Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Suh, Y. I., Ahn, T., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2015). Effect of Trust and Risk on Purchase Intentions in Online Secondary Ticketing: Sport Consumers and Ticket Reselling, 37(2), 131–142.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id), 8(1).
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking, 671–688.
- Turban, E., David, K., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social*

Novia Ayu Resa & Anik Lestari Andjarwati. Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Networks Perspective (eight). London: Springer International Publishing Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

Turban, E., King, D., Viehland, A., & Lee, J. (2010). *Electronic Commerce 2010 A Managerial Perspective* (10th ed.). New Jersey: Pearson.

Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma.