

PENGARUH PERSEPSI RESIKO, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA PADANG

Tasya Adela Gani¹⁾, Wiry Utami, S.E., M.Sc²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : Tasyaadelaganiiii@gmail.com , Wiryutami@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pada masa saat sekarang dimana semua sudah dipermudah dengan adanya teknologi digital yang terus berkembang pesat, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi dan internet. Hal ini dapat dibuktikan dengan pertumbuhan internet di Indonesia yang terus menerus mengalami peningkatan dengan total pengguna internet saat sekarang sebanyak 212,9 juta dimana bisa dikatakan 77% populasi di Indonesia telah menggunakan internet [1]. *E-commerce* adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. *E-commerce* meningkatkan pertukaran uang dan produk dengan data dan informasi dari suatu *computer* ke *computer* lainnya [2]. Dengan adanya *marketplace* dapat membantu masyarakat dalam mencari kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus keluar rumah dan tentunya lebih praktis karena hanya menggunakan handphone saja untuk melakukan transaksi jual beli [3] salah satu *marketplace* yang sering di gunakan yaitu Lazada. Dari datagoodstats.id memperlihatkan data marketplace pada tahun 2022 terlihat Lazada menduduki peringkat ke 4 tentunya Lazada harus meningkatkan keputusan pembelian agar bisa bersaing dengan *marketplace* lainnya. Perusahaan dituntut untuk bersaing agar membentuk keputusan pembelian. Strategi untuk pencapaian tujuan tersebut bisa dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu mempertimbangkan persepsi resiko yang akan terjadi. Selanjutnya upaya untuk mencapai tujuan yang dapat dilakukan yaitu kemudahan untuk mendapatkan informasi terhadap *marketplace* Lazada, selain itu kepercayaan juga menentukan dalam keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai literatur mengenai keputusan pembelian online pada *marketplace* Lazada dan diharapkan dapat penelitian ini mampu memberikan

kontribusi praktis serta bermanfaat bagi perusahaan Lazada agar dapat meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran mereka.

METODE

Objek dari penelitian ini adalah marketplace Lazada. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Lazada. Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dikenal dengan *Purposive Sampling*. Kriteria yang dipakai yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Padang, pernah melakukan pembelian pada marketplace Lazada minimal dari satu kali, berusia 17 tahun keatas. Sampel diambil sebanyak 100 responden dihitung berdasarkan perhitungan dalam (Sugiono, 2014) [4]. Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS dengan uji validitas, uji reabilitas, dan uji deskriminan, selanjutnya dilakukan uji *R Square*, untuk pengujian hipotesis menggunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA) yaitu pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian stuktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Stuctural Model Assesment* (SMA). Hasil pengujian hipotesis dikatakan diterima jika memiliki *T statistic* > 1,96 dan nilai *P value* < 0,05 [5]

Hipotesis	Original Sampel	T-Statistic	P-Value	Ket
Persepsi Resiko=>Keputusan Pembelian	0,284	3,637	0,000	H1 diterima
Kemudahan=>Keputusan Pembelian	0,275	3,628	0,000	H2 diterima
Kepercayaan=>Keputusan Pembelian	0,302	3,964	0,000	H3 diterima

Dari hasil pengujian hipotesis diatas terlihat bahwa variabel persepsi resiko terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *T statistic* 3,637 (lebih besar dari 1,916) dan *P values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* lazada, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Kemudahan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *T statistic* 3,628 (lebih besar dari 1,916) dan *P values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* lazada, sehingga hipotesis pertama (H_2) diterima. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *T statistic* 3.964 (lebih besar dari 1,916) dan *P values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *marketplace* lazada, sehingga hipotesis pertama (H_3) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukan bahwa variabel persepsi resiko, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk itu

penelitian selanjutnya dapat menambahkan karakteristik agar penelitian ini mendapatkan hasil yang lebih baik dan penelitian ini juga dapat mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan atau menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Monavia Ayu Rizaty “Penggunaan internet di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada Tahun 2023” <https://dataindonesia.id>
- [2] IIP M Aditiya “Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia di Tahun 2022” <https://data.goodstats.id>.
- [3] Zimmerer, Thomas W dan Norman M Scarborough. 2009. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Sugiyono.(2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [5] Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.,New Jersey : Pearson*