PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSIAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI LAZADA OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Oleh:

Helhasbil Syafli
53121/2010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2016

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSIAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : **Hel Hasbil Syafli**
BP/NIM : **2010/53121**
Prodi : **Manajemen**
Keahlian : **Pemasaran**
Fakultas : **Ekonomi**

Padang, Mei 2016

Disetujui Oleh

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Rini Sarianti, SE, M.Si	**Perengki Susanto, SE, M.Sc**
NIP :19650306 199001 2 001	**NIP :19810404 200501 1 002**

Mengetahui:
Ketua Program Studi Manajemen

Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740835 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSIAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : **Hel Hasbil Syafli**
BP/NIM : **53121 / 2010**
Program Studi : **Manajemen**
Keahlian : **Pemasaran**
Fakultas : **Ekonomi**

Padang, 2016

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. (Ketua)	Rini Sarianti, SE, M.Si	
2. (Sekretaris)	Perengki Susanto, SE, M.Sc	
3. (Anggota)	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si	
4. (Anggota)	Yunita Engriani, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Hel Hasbil Syafli
NIM/Thn. Masuk	: 53121/2010
Program Studi	: Manajemen Dual Degree
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Pengaruh Kepercayaan dan Persepsian Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam karya tulis/skripsi ini murni pemikirn saya dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah, dengan cara menyebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Karya tulis/skripsi ini sah apabila sudah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik.

Padang, April 2016

Yang menyatakan,

Hel Hasbil Syafli

NIM. 53121

ABSTRAK

HelHasbil Syafli 2010/53121 : **Pengaruh Kepercayaan, dan Persepsian Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.**

Pembimbing: 1. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. (2) Pengaruh persepsian risiko terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang tidak/belum pernah melakukan pembelian di Lazada. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis penelitian ini adalah analisis jalur dengan program SPSS Versi 23.

Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (2) Persepsian Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat ALLAH SWT dan shalawat beriringan salam pada junjungan Nabi Muhammad SAW, atas izin dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **"Pengaruh Kepercayaan dan Persepsian Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan selaku Penguji I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritikan dan saran kepada penulis.
2. Ibu Rini Sarianti,SE, M.Si, sebagai pembimbing I yang telah ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Bapak Perengki Susanto sebagai pembimbing II yang telah ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.

4. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji dua yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritikan dan saran kepada penulis.
5. Bapak Geshit Thabrani, selaku pembimbing akademik yang telah ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua orang tua yang sangat penulis hormati serta abang dan kakak tercinta atas segala upaya, kasih sayang, perhatian, dan doa tulus yang selalu mengiringi penulis.
8. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2010 serta semua pihak yang telah membantu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulis yang lain di masa yang akan datang.

Padang, April 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Pembatasan Masalah 8

D. Perumusan Masalah 8

E. Tujuan Penelitian 8

F. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori 10

1. Konsep Keputusan Pembelian 10

a. Pengertian keputusan pembelian 10

b. Proses keputusan pembelian konsumen 11

c. Faktor mempengaruhi perilaku pembelian konsumen 14

2. Konsep Kepercayaan 16

a. Pengertian Kepercayaan 16

b. Indikator Kepercayaan 16

c. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian... 17
3. Konsep Persepsian Risiko 19
a. Pengertian Persepsian Risiko 19
b. Indikator Persepsian Risiko 20
c. Hubungan Persepsian Risiko dengan Keputusan Pembelian 21
B. Penelitian Yang Relevan 21
C. Kerangka Konseptual 23
D. Hipotesis 26
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitan 25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 25
C. Populasi dan Sampel 25
D. Jenis dan Sumber Data 27
E. Teknik Pengumpulan Data 27
F. Defenisi Operasional 28
G. Instrumen Penelitian 30
H. Hasil Uji Instrumen Penelitian 31
1. Uji Validitas 31
2. Uji Reabilitas 34
I. Teknik Analisis Data 36
1. Analisis Deskriptif 36
2. Analisis Regresi Logistik 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Perusahaaan 42
1. Sejarah Singkat Lazada 42

B. Hasil Penelitian 43
1. Deskriptif Karakteristik Responden..... 43
2. Deskriptif Variabel Penelitian 44
C. Analisis Induktif..... 48
1. Uji Regresi Logistik..... 48
2. Pengujian Hipotesis 52
D. Pembahasan..... 53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 57
B. Saran 58

DAFTAR PUSTAKA..... 59

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Penelitian Terdahulu	22
2.	Jumlah Mahasiswa FE UNP	26
3.	Definisi Operasional	30
4.	Daftar Skor Pertanyaan	31
5.	Hasil Uji Validitas Kepercayaan	33
6.	Hasil Uji Validitas Persepsian Risiko	33
7.	Reliabiliti Statistik Kepercayaan	35
8.	Reliabiliti Statistik Persepsian Risiko	35
9.	Distribusi Frekuensi Responden Mengetahui Lazada	43
10.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	43
11.	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jurusan Responden	44
12.	Capaian Responden Kepercayaan	45
13.	Capaian Responden Persepsian Risiko	46
14.	Capaian Responden Keputusan Pembelian	47
15.	Hosmer and Lemeshow Test	48
16.	Iteration History[a,b,c]	49
17.	Iteration History[a,b,c,d]	49
18.	Model Summary	50
19.	Variabel In The Equation	50

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Asia Top Internet Countries 1
Gambar 2 Statistik Visitor Lazada 4
Gambar 3 Top Brand Index 2014 dan 2015 5
Gambar 4 Decision Making Process 11
Gambar 5 Kerangka Konseptual 24

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner
Tabulasi Uji Coba Penelitian
Hasil Uji Coba Penelitian
Tabulasi Penelitian
Hasil Frekuensi Penelitian
Hasil Penelitian
Data Responden

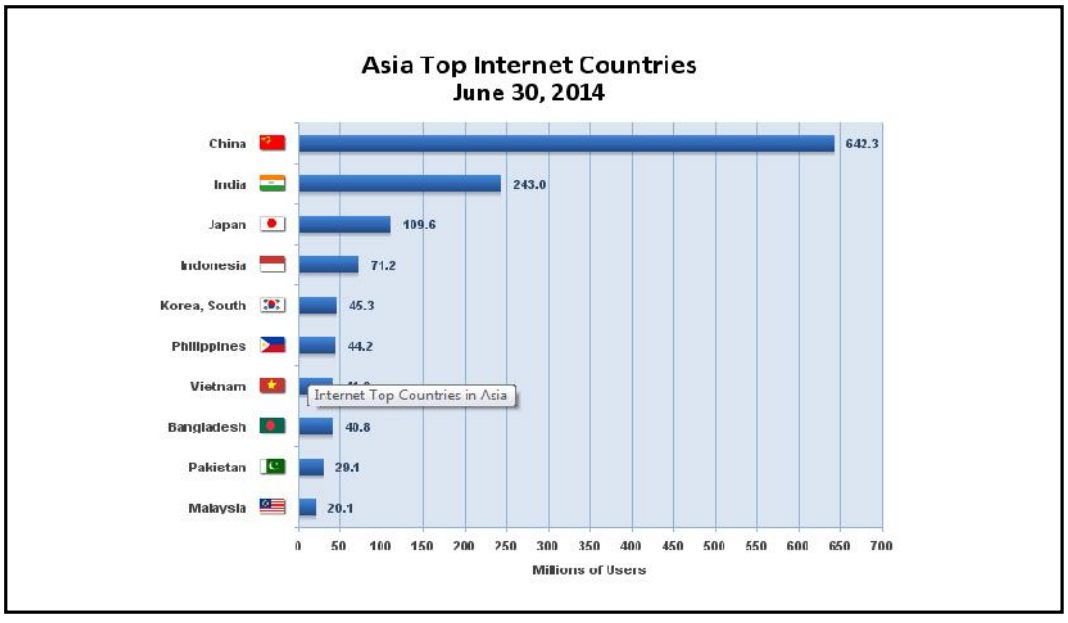
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun belakangan ini internet menjadi suatu hal atau alat yang sangat penting. Jika sebelumnya internet hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mengirim surat elektronik atau *email* saja, saat ini internet sudah menjadi alat interaksi yang lebih komplek lagi. Contohnya dalam beberapa tahun ini banyak sekali bermunculan toko-toko maya di internet. Bahkan internet sudah memungkinkan masyarakat untuk berbelanja

Menurut data statistik dari *internetworldstats.com* (2014) Indonesia menempati peringkat ke empat di Asia dalam jumlah pengguna internetnya yaitu sebesar 71.200.000 pengguna. Berikut statistiknya :



Gambar 1
Asia Top Internet Countries 30 Juni 2014
Sumber : www.internetworldstats.com

Dapat dilihat pada data statistik diatas, Indonesia berada dibawah Jepang yang jumlah penduduknya jauh lebih kecil dari jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan Indonesia berada pada urutan 4 pada jumlah penduduk di dunia. Ini membuktikan bahwa masih banyak penduduk Indonesia yang masih belum mengenal dan bisa menggunakan internet. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kecilnya jumlah pengguna internet di Indonesia, salah satunya jaringan internet hanya bisa didapatkan pada kota – kota besar saja. Sehingga penduduk yang berada di luar kota atau di desa tidak mengenal internet.

Berkembangnya internet membuat banyak hal baru muncul yang disebabkan oleh pengaruh kemajuan teknologi yang digunakan, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa melalui internet atau yang biasa disebut belanja secara *online.* Pembelian *online* bisa diartikan sebagai transaksi pembelian yang dilakukan dengan menggunakan media komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Disini antara penjual dan pembeli berkomunikasi jarak jauh tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Berbelanja melalui internet (*online)* telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini konsumen telah diberikan cara lain berbelanja yang lebih praktis tanpa harus keluar rumah. Jumlah pembelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bagi sektor bisnis hal ini merupakan terobosan guna memajukan perusahaannya. Perusahaan banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai media promo.

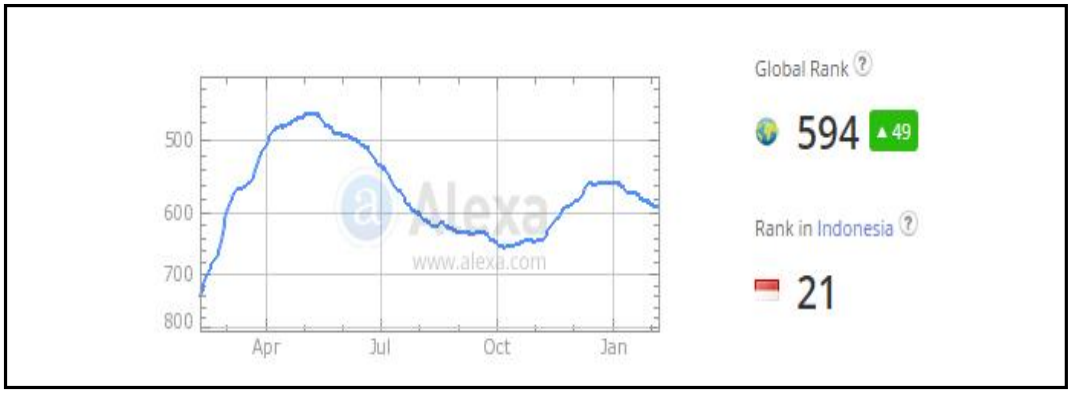
Transaksi *online* tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunanya akan tetapi juga memberikan dampak yang juga merugikan. Dalam kasus jual-beli di internet tidak sedikit konsumen yang tertipu dalam bertransaksi secara *online*, karena kurangnya interaksi secara langsung *(face to face)* antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Seperti terjadinya pencurian data-data pribadi serta keuangan konsumen (*Phishing)* melalui pembuatan toko *online* palsu yang digunakan untuk menarik konsumen yang akan ditipu. Contohnya pada kasus dalam artikel yang di *posting* oleh www.batamnews.co.id terjadi penipuan dengan mengatasnamakan toko fiktif. Setelah uang di transfer si penjual tidak bisa dihubungi dan barang tidak kunjung datang. Saat alamat toko tersebut di cek, ternyata toko yang disebutkan sebelumnya tidak ada pada alamat. Kasus ini hanya satu dari banyak kasus penipuan yang telah terjadi.

Melihat data yang ada maka komponen yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan belanja melalui internet adalah kepercayaan (*trust)*. Kepercayaan merupakan aspek yang harus dibangun terlebih dahulu ketika seseorang memutuskan untuk membeli melalui internet. Dikarenakan konsumen akan merasakan adanya suatu resiko yang akan ditanggungnya ketika ia memutuskan membeli melalui internet.

Bagi konsumen yang bertransaksi di internet, melakukan transaksi dengan penjual di internet akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Faktor keamanan transaksi masih menjadi kendala utama mengapa penetrasi transaksi melalui internet masih sangat kecil di Indonesia.

Tindak kejahatan yang banyak terjadi ialah penipuan melalui media internet dengan modus menawarkan barang-barang elektronik seperti Hp, laptop, kamera dan lain sebagainya dengan harga yang murah melalui media sosial *facebook*. Seperti contohnya si penjual kabur setelah uang di transfer oleh pembeli. Bahkan salah satu situs internet yang menyediakan tempat jual beli melalui internet yaitu bukalapak.com memaparkan sekitar 21% dari pengguna internet atau 1 dari 5 konsumen pernah ditipu. Sehingga situs tersebut membuat kampanye anti penipuan melalui situs www.stoppenipuan.com. Didalam situs tersebut setiap harinya terdapat laporan penipuan yang dialami konsumen.

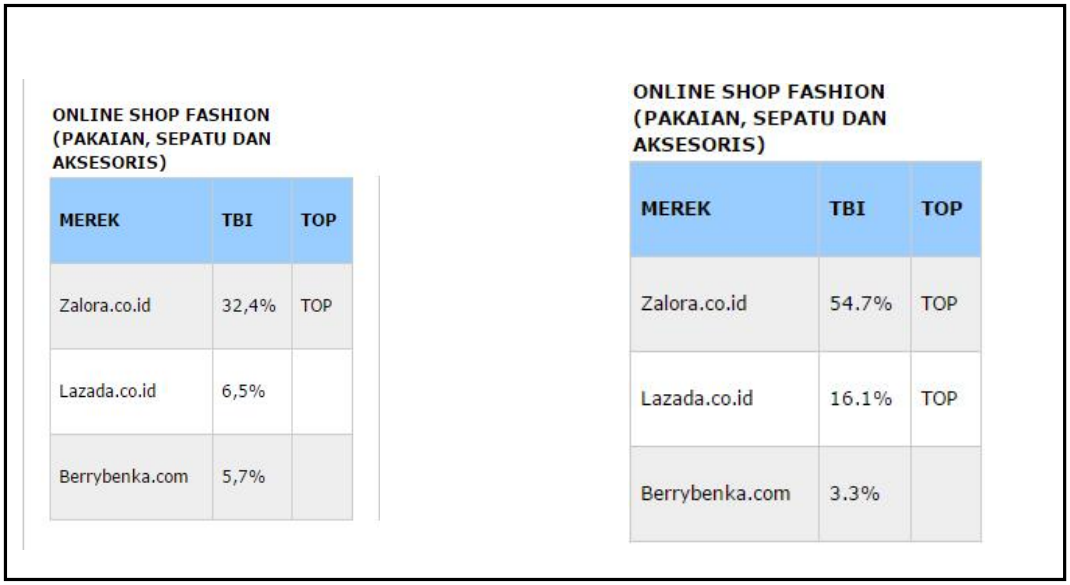
Lazada merupakan *top online retailer* di Indonesia. Perusahaan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli segala jenis produk yang berkaitan dengan elektronik, dekorasi rumah tangga hingga produk kesehatan dan kecantikan hanya dengan mengakses ke *website* yang telah disediakan. Produk pesanan akan di antar ke rumah konsumen dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran juga dapat di lakukan dengan uang tunai bila tidak memiliki kartu kredit.



Gambar 2
Statistik Visitor Lazada
Sumber : www.alexa.com

Dari data di atas bisa kita lihat kalau Lazada menempati *Rank* 32 untuk Indonesia dengan kenaikan *traffic* sebesar 260 berdasarkan *metric stats* Alexa.

Adapun tujuan dari perusahaan Lazada adalah menjadi salah satu situs *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk *online*.



ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)

MEREK	TBI	TOP
Zalora.co.id	32,4%	TOP
Lazada.co.id	6,5%	
Berrybenka.com	5,7%	

ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)

MEREK	TBI	TOP
Zalora.co.id	54.7%	TOP
Lazada.co.id	16.1%	TOP
Berrybenka.com	3.3%	

Gambar 3
Top brand index 2014 & 2015
Sumber : www.topbrand-award.com

Pada gambar 3, terjadi peningkatan yang cukup tinggi, sebelumnya pada tahun 2014 lazada memiliki persentase 6,5%, dan pada tahun 2015 meningkat menjadi 16.1%, ini membuktikan bahwa Lazada menjadi toko *online* yang cukup terkenal dan terpercaya di mata konsumen. Namun pada peringkat Lazada masih sangat tertinggal jauh dengan pesaingnya yaitu Zalora.co.id, perbedaan persentasenya juga cukup jauh yaitu 38.7%.

Banyak fitur yang disediakan oleh Lazada untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, contohnya fitur search product di dalam website. Jadi

konsumen tinggal mengetik di kolom *search* yang disediakan dan menginput nama produk yang diinginkan, sehingga bisa menghemat waktu. Lalu fitur selanjutnya adalah fitur *shopping cart*. Melalui fitur / fasilitas ini konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk apa saja yang dibeli, harga setiap *item* dan total belanja yang harus dibayar. Lalu fitur berikutnya adalah fitur registrasi dan *login*, Fitur ini berguna untuk menindaklanjuti *via* email pengunjung Lazada yang membeli produk, untuk keperluan pembayaran atau informasi lain yang belum dicantumkan pada produk atau keterangan di Lazada. Fitur register dan *login* pelanggan ini juga berguna untuk membangun loyalitas pelanggan dan berguna juga untuk promosi produk via email.

Lazada menjual berbagai macam barang, seperti barang – barang elektronik, buku, otomotif, dan fashion. Dan untuk pembayarannya Lazada mempunyai sistem pembayaran yang sangat terpercaya, yaitu sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*). Si pembeli bisa membayar produk yang sudah dibelinya pada petugas yang mengantarkan barang tersebut. Sehingga si pembeli tidak perlu takut dengan risiko barang tidak sampai ke pembeli. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap Lazada semakin meningkat. Namun sistem ini tidak bisa dilakukan di semua daerah di Indonesia, hanya bisa dilakukan pada beberapa wilayah saja.

Meskipun Lazada merupakan toko *online* yang sudah cukup tersohor di Indonesia, Lazada tetap mengalami beberapa kasus pada penjualannya. Salah satunya yaitu pada kasus salah pengiriman barang. Seperti yang dikutip dari berita www.liputan6.com pada tanggal 29 Juni 2015. Pada kasus tersebut seseorang membeli produk *Iphone* , namun pihak Lazada keliru dengan mengirimkan produk sabun, bukan *iphone.* Namun pihak Lazada bertanggung jawab dan mengirimkan

kembali *iphone* sesuai dengan yang di order oleh si pembeli. Ini membuktikan bahwa pihak Lazada bertanggung jawab penuh terhadap kasus yang terjadi menyangkut pada jual beli di Lazada. Walaupun begitu tetap ada review dari konsumen Lazada yang mengalami kerugian dalam transaksinya, seperti review yang tercantum pada website www.trustedcompany.com, pada bagian review tentang Lazada, banyak keluhan dari konsumen, seperti barang yang dibeli rusak, refund yang ribet, atau seller yang tidak jujur. Dan juga pada beberapa blog, ada keluhan tentang leletnya proses pengiriman barang. Kasus di atas adalah beberapa dari sekian banyak kerugian yang dialami konsumen di Lazada.

Meskipun banyaknya kasus penipuan yang terjadi di Indonesia, bukan berarti bisnis *online* di Indonesia tak memiliki harapan. Justru di sinilah letak tantangan yang harus dihadapi bersama oleh para pebisnis *online*, khususnya pihak lazada. Mereka harus bisa menemukan sejumlah trik, teknik dan jurus untuk menghadapi tantangan tersebut.

Melihat fenomena tersebut peneliti ingin melihat bagaimana para pembelanja melalui internet masih tetap melakukan keputusan untuk membeli melalui internet walaupun sudah ada bukti bahwa berbelanja melalui internet mengandung resiko yang cukup signifikan. Serta bagaimanakah kepercayaan dibangun oleh pembelanja *online* sehingga mereka tetap memutuskan untuk membeli secara *online* dan bagaimana kaitannya dengan persepsian risiko pada konsumen dalam memutuskan untuk membeli secara *online*, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **"PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSIAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI LAZADA "**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat beberapa macam masalah yang dapat diteliti diantaranya :

1. 1 dari 5 konsumen yang melakukan transaksi *online* pernah mengalami penipuan.
2. Lazada masih tidak bisa menyaingi pesaingnya dalam peringkat *top brand*
3. Banyak seller Lazada yang tidak jujur, sehingga seringkali terjadi kerugian dari konsumen
4. Adanya resiko produk yang dibeli di Lazada rusak atau tidak berfungsi dengan baik.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini penulis membatasi masalah agar efektif. Penulis membatasi pada faktor-faktor yang diduga erat berkaitan dengan kepercayaan dan persepsian risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada

D. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh persepsian risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada
2. Sejauh mana besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada

E. Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis persepsian risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada

2. Menganalisis kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah**:**

1. Bagi Peneliti

a) Sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat waktu kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata, khususnya masalah yang berhubungan kepercayaan dan persepsian risiko terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi dan pertimbangan dasar bagi mahasiswa dan peneliti lain yang mendalami kepercayaan dan persepsian risiko terhadap keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

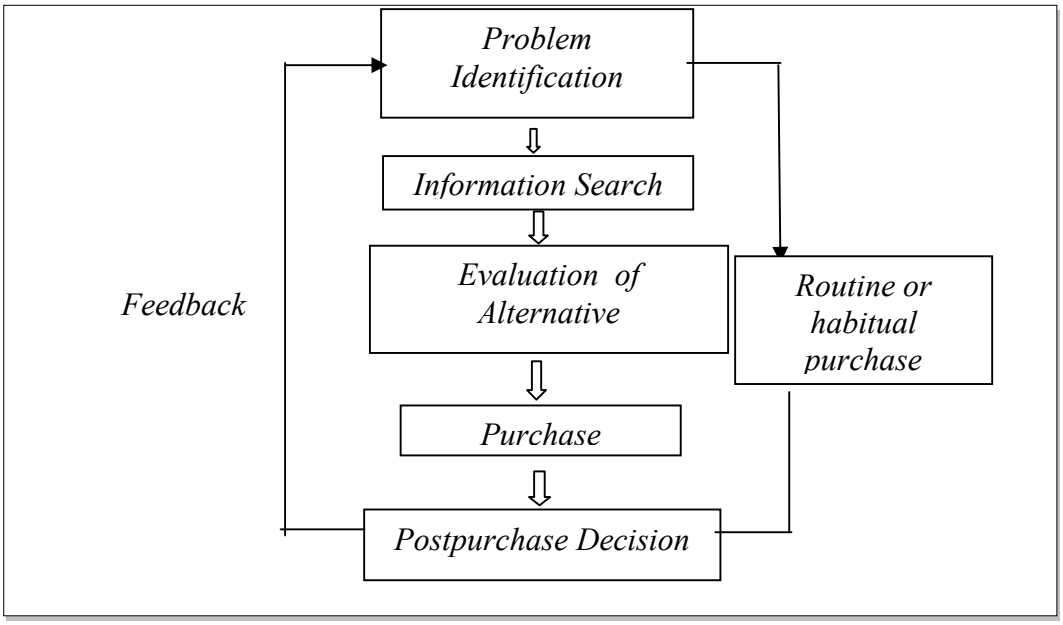
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:499) menyatakan bahwa, "*A consumer may go through the entire purchase decision-making process and decide to buy or not to buy from one brand to another brand or service provider to another.*" Konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama atau bervariasi berdasarkan pada jenis keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa, keputusan pembelian itu sendiri adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Berdasarkan pendapat-pendapat tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

b. Proses Keputusan Pembelian

Gambar dibawah menunjukkan bahwa konsumen akan melalui lima tahap dalam proses membeli, akan tetapi konsumen mungkin saja untuk melewatkan atau membalik beberapa tahapan proses pembelian mereka sebagai berikut:



Gambar 4: *Complex Decision-Making Process*
Sumber: Mullins and Walker (2013:100)

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan melalui pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakam, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalu lima tahap di atas, yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Identification)*

Menurut Mullins and Walker (2013:100) menyatakan bahwa:

" Consumer's purchase decision processes are triggered by unsatisfied needs and wants. Individuals perceived differences between ideal and actual states on some psycals or sociopsychological dimension."

Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang yang akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan akan timbul karena rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi *(Information Search)*

Menurut Mullins and Walker (2013:101) menyatakan bahwa,

" Having recognized that a problem exists and might be satisfied by the purchase and consumption of product or service, the consumer's next step is to refer to information gained from past experience and store memory for possible late use."

Seseorang akan lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk yang akan menjadikan seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Mereka memikirkan bagaimana produk atau jasa itu digunakan untuk masa setelah pembelian.

3) Evaluasi Alternative *(Evaluation of Alternative*)

Menurut Mullins and Walker (2013:102) menyatakan bahwa,

" *Consumer find it difficult to make overall comparisons of many alternatives brands because each brand migh be better in some ways but worse in others* "

Konsep dasar yang membantu dalam proses evaluasi adalah:

a) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

b) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

c) Konsumen melihat setiap produk sebagi sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantar manfaat yang diperlukan

untuk memenuhi kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase*)

Menurut Mullins and Walker (2013:106) menyatakan bahwa,

"Even after a consumer has collected information about alternative brand, eavaluate them, and decided which is the most desirable, the decision process still not complete. The consumer must now decide where to buy the product."

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk lima sub keputusan pembelian seperti: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Evaluasi pascapembelian (*Postpurchase Evalution*)

Menurut Mullins and Walker (2013:106) menyatakan bahwa,

"*Whether a particular consumer feels adequately rewarded following a purchase depends on two things: (1) the person's aspiration or expectation level, and (2) the consumer's evalution of how well the product actually did perform.*"

Setelah pembelian konsumen berkemungkinan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau hal yang menyenangkan dari produk lain sehingga ia waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya, karena konsumen akan berpendapat mengenai dua hal tentang pembelian mereka yaitu; apakah pembelian mereka sesuai dengan yang diharapkan dan seberapa baik produk yang mereka beli. Oleh karena itu pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan, dan penggunaan produk pascapembelian.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Pada faktor psikologis, terdapat beberapa proses, salah satunya adalah persepsi. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dan persepsi risiko menurut Sciffman dan Kanuk (2010:201) sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Dan dari pembelian yang telah dilakukan tersebut bisa dijadikan oleh konsumen sebagai pengalaman. Pengalaman tersebut akan menurunkan persepsi resiko pada konsumen. Pengetahuan atau pengalaman mereka tentang internet akan berdampak dalam pembelian secara *online*.(Pires *et al* : 2001).

Kepercayaan *(trust)* menjadi salah satu faktor pertimbangan saat melakukan transaksi *online shopping.* Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin kemanan ketika pembeli melakukan transaksi *online.* Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual

online mampu dipercaya. Menurut Mowen dan Minor (2002:312) Kepercayaan pada konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.. Kepercayaan dianggap sebagai elemen dasar penting dalam perdagangan *online* (Gao et al: 2002 dalam D'Allesandro et al: 2012). Menurut Brannigan dan De Jager: 2003 dalam D'Allesandro et al: 2012 kepercayaan didefinisikan dalam transaksi *online* sebagai kombinasi kepercayaan pada perdagangan secara *online* dan kepercayaan kepada penjual *online*. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan berfokus pada aspek pembelian, kedua jenis kepercayaan diatas menunjukan satu tema yaitu "*the trust to purchase online"* (Ba; 2001 dalam D'Allesandro *et al* : 2012). Selain itu, kepercayaan pembelian *online* sering diartikan sebagai janji dan jaminan dari penjual *online* untuk memberikan produk berkualitas tinggi atau jasa untuk pembeli secara *online* (Cowcher: 2001 dalam D'Allesandro *et al*: 2012). Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting untuk melakukan pembelian *online* (D'Allesandro *et al* : 2012).

Persepsian risiko menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 201) merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Keputusan konsumen untuk mengubah, menghindari, atau menunda keputusan pembelian kuat pengaruhnya oleh persepsian risiko (Taylor : 1974 dalam Jochen Binder : 2013). Persepsian risiko tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, juga berpengaruh negatif terhadap loyalitas dan *shopping modes*. Dan persepsian

risiko berpengaruh negatif terhadap frekuensi dari pencarian internet untuk pembelian online, juga frekuensi dari jumlah konsumen yang sudah melakukan pembelian online (Forsythe dan Shi : 2003 dalam Jochen Binder : 2013).

2. Konsep Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) Kepercayaan pada konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau dimiliki oleh objek. Dan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut pada konsumen. Selanjutnya menurut Mowen dan Minor (2002:323) kepercayaan dipandang sebagai sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip – prinsip pembelajaran kognitif.

Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan menciptakan pelanggan atau konsumen yang loyal. Kepercayaan seorang konsumen dapat terbentuk jika tercipta sebuah kepuasan setelah mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk.

b. Indikator dari kepercayaan

Menurut Mayer et al dalam McKnight et al (2002:337) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun kepercayaan, yaitu : " *Competence, benevolence,* dan *integrity*."

a. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual yang berprilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen

c. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Pihak penjual harus menganut kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) supaya dapat memepertahankan hubungan jangka panjang dengan para pembelinya. Agar dapat bertahan hidup didalam era *online shopping*, pihak penjual harus memiliki pelanggan yang *loyal* (*customer loyality*) yang percaya terhadap keunggulan dari jasa *online shopping.*

Kepercayaan dianggap sebagai elemen dasar penting dalam perdagangan *online* (Gao et al: 2002 dalam D'Allesandro et al: 2012). Menurut Brannigan dan De Jager: 2003 dalam D'Allesandro et al: 2012 kepercayaan didefinisikan dalam transaksi *online* sebagai kombinasi

kepercayaan pada perdagangan secara *online* dan kepercayaan kepada penjual *online*.

Seiring dengan maraknya kejahatan *internet* yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan *(trust)* menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online.* Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pemebeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin kemanan ketika pembeli melakukan transaksi *online.* Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual *online* mampu dipercaya. Semakin populer *website online shoping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shoping* tersebut semakin tinggi. Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan *website.*

Selain itu, kepercayaan pembelian *online* sering diartikan sebagai janji dan jaminan dari penjual *online* untuk memberikan produk berkualitas tinggi atau jasa untuk pembeli secara *online* (Cowcher: 2001 dalam D'Allesandro et al: 2012).

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen

3. Konsep Persepsian Risiko

a. Pengertian Persepsian Risiko

Secara teori menurut Peter dan Olson (2012:74) persepsian risiko merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 201-202) persepsian risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.

Menurut Aribowo dan Nugroho (2013:17), konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Ketika persepsian risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk. Maka dapat dinyatakan bahwa persepsian risiko adalah persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen. Suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa

Menurut Suryaningsih *et al* (2014), dalam melakukan pembelian, konsumen akan mencegah resiko apapun terjadi dengan mendapatkan dan

menganalisa informasi yang ada. Oleh karena itu, ada dua konsekuensi dari risiko yang ada :

1) Ketidakpastian dari hasil keputusan
2) Apa yang terkait dengan efek yang dihasilkan dari keputusan yang dibeli. Konsumen cenderung untuk menghindari membeli produk berisiko tinggi

Dengan demikian, pemasar atau organisasi harus mampu mengelola persepsi konsumen terkait dengan konsekuensi negatif dari pembelian produk.

b. Indikator persepsian risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 201) persepsian risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka.

Adapun indikator dari persepsian risiko menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 201) yaitu :

1) Risiko Psikologi (*Psychological Risk*)

   Yaitu risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen
2) Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

   Yaitu risiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya
3) Risiko Produk (*product risk*)

   Yaitu risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk
4) Risiko Waktu (*time risk)*

   Risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan

c. Hubungan persepsian risiko dengan keputusan pembelian

Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan resiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui social networking websites. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2011) yang menyebutkan bahwa persepsian resiko yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik *online shop* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsian risiko pelanggan. Hal ini dikarenakan persepsi resiko mengandung ketidaktentuan sebuah situasi.

Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharap-kan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian (Sukma, 2011).

B. Penelitian yang relevan

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut :

Tabel 1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Jia, Shen (2008)	*User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal"* meneliti pengaruh *perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap melakukan keputusan pembelian *(buying decision)*	1. Variabel bebas: *Trust* 2. Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen	kepercayaan *(trust)* berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk
2.	Erin dan Murwati ningsih (2013)	Pengaruh kepercayaan dan pengaruh langsung dan tidak langsung risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*.	1.Variabel bebas: Kepercayaan 2. Variabel bebas : resiko 3. Variabel bebas : harga 4.Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen	Resiko mempengaruhi keputusan pembelian secara *online,* harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* dan memediasi pengaruh resiko dan harga terhadap keputusan secara *online*.
3.	Praba Sulistya wati (2010)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang	1.Variabel bebas: kualitas produk 2.Variabel bebas: *Brand image* 3.Variable terikat: Keputusan Pembelian Konsumen	citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Acer

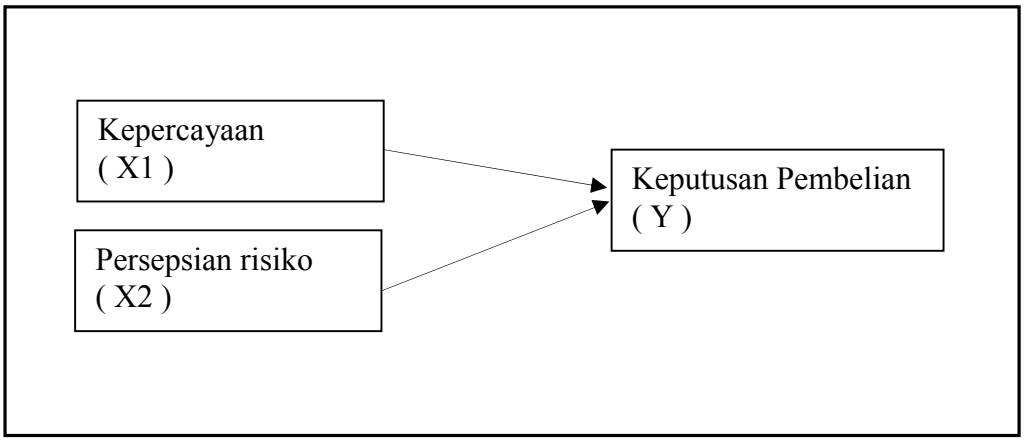
4.	D.J. Kim dan kawan-kawan (2008	*The role of trust, perceived risk* dan *their antecedents.*	1.Variabel bebas: Kepercayaan 2.Variabel bebas: *Perceived Risk* 3.Variable terikat: Keputusan Pembelian Konsumen	Kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat secara positif pada keputusan pembelian *online* dan merupakan faktor yang penting pada keputusan bertransaksi secara *online*. Hal serupa juga didapati pada variabel perspesi akan resiko mempunyai pengaruh yang kuat secara negatif pada keputusan pembelian *online*.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang dijelaskan sebelumnya, penulis akan membahas mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsian risiko pada keputusan pembelian secara *online*.

Keputusan pembelian memiliki peranan utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli dan toko mana yang akan dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsian risiko yang dimiliki oleh konsumen. Masing-masing akan mempengaruhi pola pikir konsumen dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran teoritis dituangkan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 5

Kerangka Konseptual Pengaruh Kepercayaan dan Persepsian risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada

D. Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Lazada
2. Persepsian Risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, kepercayaan sangat penting penting bagi konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi kepercayaan dari konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Lazada
2. Persepsian risiko berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti, variabel persepsian risiko mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dalam melakukan pembelian secara online di Lazada. Artinya semakin rendah persepsian risiko dari konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen di Lazada. Dan dengan besarnya pengaruh dari persepsian risiko ini Lazada harus memberikan berbagai inovasi dan solusi agar persepsian risiko dari konsumen tetap rendah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan pembelian secara online di Lazada, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Lazada harusnya memberikan informasi yang sejelas – jelasnya dan seakurat mungkin untuk konsumen, sehingga akan tercipta kepercayaan yang bisa meningkatkan intensitas pembelian. Selain itu Lazada juga harus memberikan kontak resmi Lazada sehingga kepercayaan konsumen pada Lazada semakin meningkat.
2. Lazada sebaiknya memberikan suatu garansi resmi dan kemudahan dalam mengklaim garansi tersebut, sehingga persepsi risiko dari konsumen menurun dikarenakan adanya garansi tersebut.
3. Lazada seharusnya melakukan beberapa kegiatan berbentuk tour dan seminar ke berbagai kota dan universitas di Indonesia khususnya di Universitas Negeri Padang, sehingga dengan adanya seminar tersebut nantinya kepercayaan masyarakat meningkat dan persepsi masyarakat dengan resiko berbelanja online khususnya di Lazada semakin menurun.
4. Lazada harus memberikan SOP kepada konsumen, sehingga dengan adanya SOP tersebut, konsumen tidak perlu takut dengan adanya resiko barang rusak, atau barang tidak sampai. Sehingga kepercayaan dari konsumen pun semakin meningkat.
5. Lazada harus memberantas sellernya yang sudah terbukti melakukan penipuan, sehingga resiko penipuan yang terjadi semakin menurun.