

BAB I

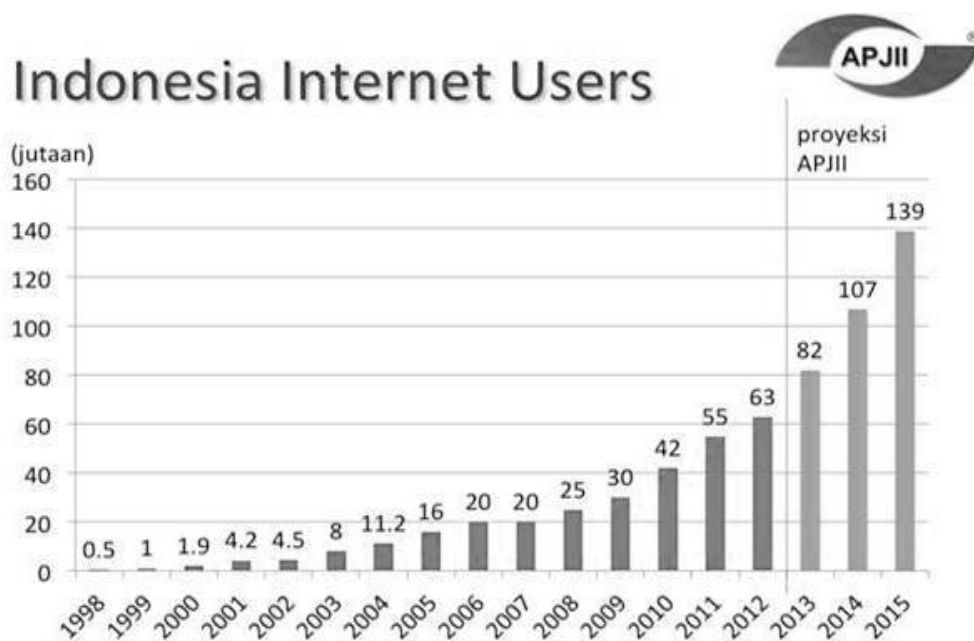
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Teknologi Informasi yang disebut TI, yang berkembang pesat memiliki peran penting dalam kelangsungan perusahaan menjalankan bisnisnya. TI memberikan dukungan atas strategi perusahaan agar memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu bentuk dari TI yang fenomenal adalah keberadaan *World Wide Web* (www) yang mana telah membawa dunia komunikasi kedalam paradigma baru. Keberadaan www telah menghilangkan batas-batas negara dari segi arus informasi. Hal ini mengakibatkan lingkungan bisnis semakin dinamis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi tidak akan mampu bersaing di era ekonomi global. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pun terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet didukung dengan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada akhir tahun 2015 bahwa pertumbuhan data pengguna internet di Indonesia telah mencapai 139 juta pengguna dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak di Indonesia ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 pengguna atau sekitar 65% dari total pengguna internet. Jika dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2014 sebesar 88,1 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6juta dalam waktu 1 tahun (2014- 2015).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: www.apjii.or.id

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web *online shop* sebesar 82,2 juta atau 62% dan yang lainnya adalah 34,2 % untuk bisnis personal dan 3,8% untuk social media. Dari data diatas menunjukkan bahwa minat belanja secara *online* masyarakat Indonesia cukup tinggi. Pengunjung web *online shopping* terbanyak berasal dari Kota Medan, Bandung, Palembang, dan Semarang.

Membeli secara *online* menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) 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). Menurut situs

insideretail pada tahun 2016 menunjukkan estimasi pada penjualan *e-commerce* di beberapa negara Asia dalam satuan jutaan dolar, dalam data ini dapat diketahui bahwa Indonesia berada pada urutan kelima penjualan *e-commerce* tertinggi di Asia dengan perolehan pada tahun 2016 sebesar \$4,89 juta dolar. Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih rendah dibandingkan 4 negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan negara Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia, data ini tentu menggembirakan bagi para pengusaha atau pemilik toko *online*. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian melihat peluang dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *web online shopping*.

Situs *E-commerce* menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 2007) merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* dimana mencakup wilayah yang lebih luas, *e-commerce* sendiri diperkenalkan pertama kali pada tahun 1994, pada saat pertama kali diperkenalkan banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web atau *website*.

Meskipun belanja *online* telah mengklaim kelebihan-kelebihannya, sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *online* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara

konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Walaupun beberapa situs belanja online telah menjamin keamanannya, potensi kejahatan tetap bisa terjadi pada saat bertransaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), *transfer* dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *online* masih lemah oleh karena itu, keamanan infrastruktur *online* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007). Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime* yaitu sebesar 40%. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi calon pembeli untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya resiko lebih yang harus siap ditanggung ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat terjadi secara *online*. Masalah lain yang sering ditemui pada saat bertransaksi online adalah faktor ketidakpastian atau resiko yang akan didapatkan pada saat berbelanja *online*, pada saat berbelanja *online* pelanggan tidak bisa melihat fisik produk, tapi hanya dapat melihat foto yang disertai deskripsi produk tersebut. Sehingga tidak jarang pembeli merasa kurang puas atas barang yang sudah dibeli tidak sesuai dengan keinginan.

Negara Indonesia memiliki banyak situs *e-commerce* berjenis *marketplace* yang merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Keuntungan dari *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi, penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya ke situs *online* yang kemudian dilengkapi dengan

deskripsi atau keterangan produk tersebut. Jika ada calon pembeli yang ingin membeli produk yang mereka jual maka akan muncul notifikasi oleh sistem dari *online* tersebut.

Marketplace yang menguasai pasar di Indonesia menurut situs *Startup Ranking* pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Ranking Situs *E-commerce* di Indonesia

Ranking dunia	Ranking negara (Indonesia)	Startup
58	1	Tokopedia
67	2	Lazada Indonesia
80	3	Bukalapak
114	4	Blibli
152	5	Traveloka

(sumber : www.startupranking.com/top/ind)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa situs Tokopedia adalah *startup* yang paling banyak dikunjungi pada saat hendak melakukan transaksi *online*, dan menurut situs [techinasia.com](https://id.techinasia.com) bahwa *marketplace* yang menguasai pasar di Indonesia adalah Kaskus, OLX.com, Lazada.id, Traveloka, MatahariMall, Bhinneka.com dan Agoda (Sumber: <https://id.techinasia.com>). Dari data kedua situs tersebut dapat diketahui bahwa salah satu *marketplace* yang menguasai pasar adalah Lazada Indonesia. Lazada Indonesia berdiri pada Januari 2012 oleh Rocket Internet yang bermarkas di Berlin, Jerman. Rocket Internet mendirikan sebuah kantor di Ibukota Indonesia, Jakarta yang baru memperkerjakan 4 orang karyawan di Lazada.

Lazada Indonesia merupakan salah satu destinasi belanja *online* pilihan konsumen, hampir semua produk dijual langsung oleh Lazada Indonesia, selain

menjual langsung Lazada Indoensia juga membuka kesempatan bagi mereka yang ingin menjual barang dagangannya untuk menjual barang secara gratis di situs Lazada dengan memenuhi beberapa persyaratan. Walaupun tidak dijual langsung oleh Lazada, transaksi untuk melakukan pembelian barang yang dijual oleh partner Lazada diklaim aman karena menggunakan rekening bersama, jika barang sudah dikirim baru dana akan masuk ke rekening penjual partner Lazada.

a. Fenomena Keamanan Bertransaksi *Online* di Lazada Indonesia

Walaupun mengklaim transaksi yang berlangsung di Lazada Indonesia 100% aman ternyata masih ada saja keluhan-keluhan konsumen atas ketidakamanan bertransaksi di Lazada, seperti yang dikutip dari *liputan6.com* bahwa pada bulan April 2016 telah terjadi pencurian data kartu kredit yang menyebabkan kerugian bagi pelanggan. Data kartu kredit yang dicuri digunakan pelaku untuk melakukan pembelian barang, hal ini tentu menjelaskan bahwa sistem keamanan Lazada yang diklaim aman masih bisa diretas/dibobol oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

Kurang amannya situs *online* Lazada Indonesia juga diperjelas dengan rendahnya review dari situs <http://trustedcompany.com/id> yang diberikan oleh 725 responden atau pembeli yang telah melakukan transaksi di Lazada, dari reviewnya Lazada hanya memperoleh 2 dari 5 bintang. Kurang amannya bertransaksi online di Lazada juga diperjelas dengan *review* konsumen yang mengeluhkan bahwa bertransaksi di Lazada tidak seaman yang dijanjikan, seperti barang yang tidak sampai atau barang yang tidak dikirim oleh *seller partner* Lazada.

b. Fenomena kemudahan berbelanja situs Lazada Indonesia

Lazada Indonesia adalah situs dengan SEO (*Search engine Optimization*) yang baik menurut menurut alexa.org, dimana SEO ini memiliki fungsi untuk mengoptimalkan kinerja *search engine* ataupun *website* agar berkualitas. Lazada menjanjikan pengalaman berbelanja dengan respon cepat dari situsnya juga mudah. Demi semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja, Lazada juga menciptakan aplikasi berbasis android yang bisa diakses dari ponsel android milik pelanggan. Namun dibalik kecepatan kerja situs Lazada dengan aplikasi pada ponsel android, juga ditemukan kesulitan yang dikeluhkan oleh konsumen pemilik ponsel *Apple (Iphone)*, karena Lazada tidak menyediakan aplikasi untuk pemilik ponsel dengan sistem operasi IOS sehingga pelanggan yang memiliki ponsel Apple Iphone hanya bisa mengakses situs Lazada melalui web standar yang bisa memberatkan kinerja ponsel, padahal pengguna *apple iphone* di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 14 juta jiwa (*sumber:liputan6.com*) hal ini diperjelas dengan penelitian oleh *ipurwae.id* pada tahun 2016 bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berbelanja online menggunakan *smartphone* mempengaruhi niat untuk belanja online. Hal lain yang juga menjadi keluhan konsumen Lazada adalah lambatnya respon konfirmasi pembayaran, yang kemudian berimbas kepada tahap-tahap selanjutnya seperti pengiriman barang kepada konsumen.

c. Fenomena Persepsi Risiko pada saat berbelanja di situs Lazada

Faktor selanjutnya yang juga penting dalam *online* adalah persepsi risiko. Persepsi risiko merupakan bagian dari risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Menurut Chao-

Min Chiu (2012: 85-114) persepsi risiko adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Risiko pembelian dapat terjadi saat konsumen melakukan transaksi pembelian suatu produk, hal ini sering terjadi saat melakukan transaksi *online*, Karena pada saat itu konsumen tidak dapat melihat fisik barang secara langsung. Konsumen hanya dapat melihat barang yang hendak dibeli melalui foto dan deskripsi tentang barang tersebut. Maka pada saat melakukan pembelian barang secara *online* tidak sedikit konsumen yang merasa tidak puas atas barang yang diterima. Hal ini juga terjadi pada konsumen Lazada seperti dari review pengguna situs *e-commerce* belanja yang di muat dalam situs *trustedcompany.com* yang menyatakan banyaknya keluhan pelanggan karena ketidaksesuaian barang yang diterima. Hal lain yang menjadi suatu ketidakpastian bagi konsumen adalah proses pengembalian dana (*refund*)

Gambar 1. 1 (sumber: trustedcompany.com)



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa proses *refund* di situs Lazada masih sangat rendah, dari data yang diambil dari 56 pelanggan yang mengeluhkan tentang

penggunaan situs Lazada menyatakan bahwa sekitar 60% pelanggan menyatakan kemudahan pengembalian uang atau refund sangat rendah. Karena sulitnya proses refund Lazada bisa saja membuat konsumen kehilangan kepercayaan terhadap situs Lazada atau hilangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di situs Lazada.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, muncul masalah apakah keamanan, kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap Minat Beli secara *online* di Lazada.id berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli secara *online* di situs *E-commerce*”**

1.2 Rumusan Masalah

Suatu perusahaan *online* akan berhasil apabila dapat menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian atau minat dari konsumennya. Minat Beli konsumen datang dari rasa percaya akan keamanan berbelanja, kemudahan dalam bertransaksi dan minimnya risiko yang diperoleh dari pembelian barang di situs *online*. Situs *online* Lazada Indonesia merupakan salah satu *online marketplace* terbesar di Indonesia yang memiliki kredibilitas atas penjualan yang dicapai. Namun dibalik keberhasilan itu, review yang diberikan oleh konsumen tidak semuanya bagus, bahkan menurut *trustedcompany.com*, Lazada Indonesia hanya memperoleh 2 dari 5 bintang berdasarkan review yang diberikan konsumen. Tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan keamanan bertransaksi di Lazada, juga sulitnya proses pengembalian uang atau *refund* dan juga risiko barang yang diperoleh tidak sesuai dengan deskripsi

atau foto yang tertera di situs Lazada, dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa situs Lazada belum maksimal dalam memenuhi keinginan konsumen untuk menciptakan minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut perumusan masalah penelitian dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Keamanan bertransaksi terhadap Minat Beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazada Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Minat Beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazada Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazada Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh antara keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazada Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang tujuan dan kegunaan penelitian berdasarkan perumusan masalah. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh keamanan bertransaksi terhadap Minat Beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazada Indonesia
2. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Minat Beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazada Indonesia
3. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* di situs *e-commerce* Lazada Indonesia

4. Mengetahui pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap Minat Beli secara online di situs *e-commerce* Lazada Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai sarana latihan untuk menerapkan ilmu yang bersifat teoritis serta menambah wawasan mengenai ilmu pengetahuan tentang pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* di situs *online* Lazada Indonesia. Serta dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

2. Bagi perusahaan (Lazada Indonesia)

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Penelitian Teoritis

1.5.1 Keamanan Bertransaksi

- a. Pengertian Keamanan Bertransaksi

Keamanan bertransaksi sangatlah penting dalam sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah

sistemyan berbasis informasi seperti pada situs *online*, dimana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik. Pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi tersebut hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu saja. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus dapat menjamin keamanan dari data yang tersimpan.

Pada situs *online*, keamanan bertransaksiki *online* terus mendominasi diskusi (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szmanski 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 dan data pribadi yang dijamin (Gauzente, 2004)

Menurut Park dan Kim (2006) keamanan bertransaksi atau *security* adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan bertransaksi dengan perasaan aman.

Menurut Bailey dan Pearson (1983) persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko *online* mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah.

Studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia oleh Raman dan Viswanathan A. (2011), menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi Minat Beli secara *online*. Keamanan merupakan inti dari sebagian besar transaksi secara *online*. Keamanan adalah faktor utama yang menjadi perhatian orang menggunakan internet untuk melakukan pembelian karena sebagian besar transaksi dilakukan secara virtual di *website*.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit untuk dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak dibutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku.

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan sistem keamanan dari gangguan pelaku kejahatan yang ingin mengacaukan *website* adalah:

1. membuat sistem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sistem utama mengalami gangguan atau kerusakan yang diakibatkan oleh ulang hacker atau peretas data.
2. Melakukan *backup* data pribadi atau kartu kredit, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik

b. Indikator keamanan bertransaksi

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011),indicator kewanan bertransaksi meliputi:

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data
3. Jaminan Kesesuaian Produk

1.5.2 Kemudahan Penggunaan

a. pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*) menurut Davis (1989: 320) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pada pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan yang sesuai dengan keinginan pemakai.

Menurut Adam, R. Ryan Nelson, dan Peter A. Todd (1992) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna

(*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk kebutuhan dan keinginan mereka (Davis,1989).

Igbraria (2000) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Perspsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses situs Lazad Indonesia.

Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. kemudahan penggunaan yang dipersepsikan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang

akan digunakan oleh pemakai. Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan merupakan suatu kepercayaan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007)

b. Indikator Kemudahan

Menurut Davis (1989), indikator kemudahan adalah:

1. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*)
4. Fleksibel (*flexible*)
5. Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*)
6. Mudah digunakan (*easy to use*)
7. Mudah diakses
8. Efisiensi Waktu

1.5.3 Persepsi risiko

a. Pengertian Persepsi risiko

Persepsi risiko adalah kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya (Chao-Min Chiu, 2012: 85-114). Sedangkan menurut Peter dan Tarpey (1975) Risiko produk

atau persepsi risiko didefinisikan sebagai kemungkinan barang tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang dimaksudkan.

Menurut Ferrinadewi (2008) persepsi terhadap risiko (*perceived of risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa asil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen hendak melakukan pembelian produk baru secara *online*.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 227), Persepsi risiko adalah risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja yang sesuai yang diharapkan. Sedangkan menurut Chen dan Qin (2007) dalam Arwiedya (2011: 43), persepsi risiko adalah risiko produk palsu atau produk rusak dan produk tidak sesuai dengan publisitas. Lebih lanjut Chen dan Qin menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan membeli secara *online* hal yang mereka khawatirkan adalah produk yang tidak sesuai dengan publisitas dan produk yang palsu dan rusak konsumen yang memilih hal ini adalah 77,4% dengan kata lain persepsi risiko adalah risiko yang paling dikhawatirkan terjadi oleh pelanggan ketika memutuskan melakukan pembelian pada toko *online*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 202), Persepsi risiko adalah risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

b. indikator Persepsi risiko

Indikator Persepsi risiko menurut Bo Dai, Sandra Forsythe, dan Wi-Suk Kwon (2014) meliputi :

1. Kesulitan untuk menilai kualitas produk (*difficult to judge products' quality adequately*)
2. Kesulitan untuk membandingkan produk yang serupa (*difficult to compare the quality of similar products*)
3. Produk yang dibeli kemungkinan menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan (*the product purchased may not perform as expected*).

1.5.4 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli menurut Howard, 1996 dalam *Behavior in Marketing Strategy* adalah sebuah keadaan mental mencerminkan rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa unit dari merek tertentu waktu yang ditentukan. Proses ini dimuali dari munculnya keutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen.

Menurut Simamamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat untuk melakukan

serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli melalui indicator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat explorative, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain itu, faktor social yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh

keluarga, status social, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi (Kotler Keller, 2000).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sumarwan, 2004, perilaku Konsumen), pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu minat atau intention serta pengaruh lingkungan dan perbedaan individu, sedangkan minat beli terdiri dari dua kategori yaitu:

1. *Fully planned purchase*

Fully planned purchase adalah minat beli terhadap kategori produk dan merek, yang merupakan hasil dari produk high involvement dan penyelesaian masalah yang luas (extended problem solving). Dalam kategori ini, konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan tenaga dalam melakukan pembelian.

2. *Planned purchase*

Planned purchase adalah minat beli terhadap kategori produk saja dari pilihan terhadap merek ditentukan pada saat pembelian. Dalam kategori ini keputusan akhir mungkin akan tergantung pada strategi promosi seperti potongan harga, tampilan khusus, kemasan, dan lain-lain.

Assael (2001, *Consumer behavior and Marketing action*) menjelaskan bahwa minat beli berada pada tahapan terakhir dalam skema sikap konsumen karena termasuk ke dalam komponen konatif. Komponen

konatif sendiri menurut Schiffman dan Kanuk adalah berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Dalam penelitian pemasaran dan konsumen, komponen konatif biasanya diungkapkan dengan pernyataan keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut Markin (Suntara, 1998) minat pembeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Super dan Crites, 1998 menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam perbelanjaan.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens, 1999 terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2004, Perilaku Konsumen) sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membeli
5. Ingin memiliki produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja *online* menurut situs *ipurwae.id* adalah:

1. Persepsi kegunaan/ manfaat

Yaitu seseorang akan melakukan belanja online apabila merasabahwa belanja online memiliki manfaat yang lebih daripada belanja *offline*.

2. Persepsi kemudahan penggunaan

Yaitu seseorang akan berminat melakukan belanja online apabila tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online atau dengan kata lain orang tersebut telah memahami prosedur atau cara-cara belanja *online*.

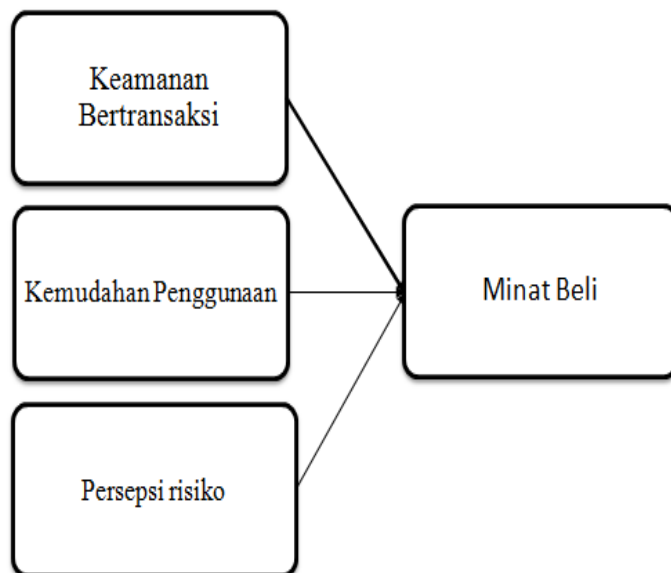
Cara untuk menerpakan teori tersebut untuk meningkatkan minat belanja *online* adalah:

1. Menawarkan diskon atau cukup dengan menggunakan jasa kurir yang lebih murah sehingga konsumen merasa diuntungkan dari segi biaya bila melakukan transaksi dengan toko online.
2. Menerapkan lebih banya metode pembayaran mulai dari *cash on delivery* (COD), *transfer* ATM, hingga menggunakan kartu kredit.

1.6 Kerangka Pemikiran

Penjelasan mengenai pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* pada situs *online* Lazada Indonesia dapat dilihat secara singkat pada kerangka pemikiran yang dibuat berupa gambar skema untuk lebih menjelaskan mengenai hubungan antar variabel tersebut, maka dapat disusun kerangka sebagai berikut:

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



1.7 Review penelitian terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yusuf Fitra Mulyana (2016) Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli konsumen Pada Toko Online	Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif keamanan terhadap minat beli. Semua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen toko online
2	Krisnu Putra Yutadi (2015) Universitas Brawijaya	Pengaruh Persepsi privasi, Persepsi keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko,	Minat penggunaan e-commerce dipengaruhi oleh persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kegunaan dan persepsi

		Persepsi kegunaan dan Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan situs <i>e-commerce</i>	kemudahan. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh minat dan minat penggunaan ditentukan oleh persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.
3	Heru Susilo dan Riyadi (2015) Universitas Brawijaya	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan <i>online</i> adalah baik. Berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan variabel kepercayaan secara keseluruhan dapat diketahui bahwa kepercayaan dalam menggunakan <i>online</i> adalah baik. Semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
4	Cicilia Desy Widya Permatasari (2015) Universitas Dian Nuswantoro	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli secara <i>online</i>	Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian <i>online</i> . Keamanan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli secara <i>online</i> . Persepsi risiko berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli <i>online</i> . Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli <i>online</i> .
5.	Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015) Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan risiko kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Tokopedia.com	Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Risiko kinerja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015) Universitas	Pengaruh kemudahan Penggunaan, kenikmatan Berbelanja,	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif

	Diponegoro	Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli <i>online</i> Bukalapak.com	terhadap minat beli. Pengalam berbelanja berpengaruh negatif terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
--	------------	--	---

1.8 Variabel Bebas dan Terikat

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi, yaitu faktor-faktor yang akan diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah:

1. X1 : Keamanan Bertransaksi
2. X2 : Kemudahan Penggunaan
3. X3 : Persepsi risiko

b. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang akan diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah:

1. Y1 : Minat Beli.

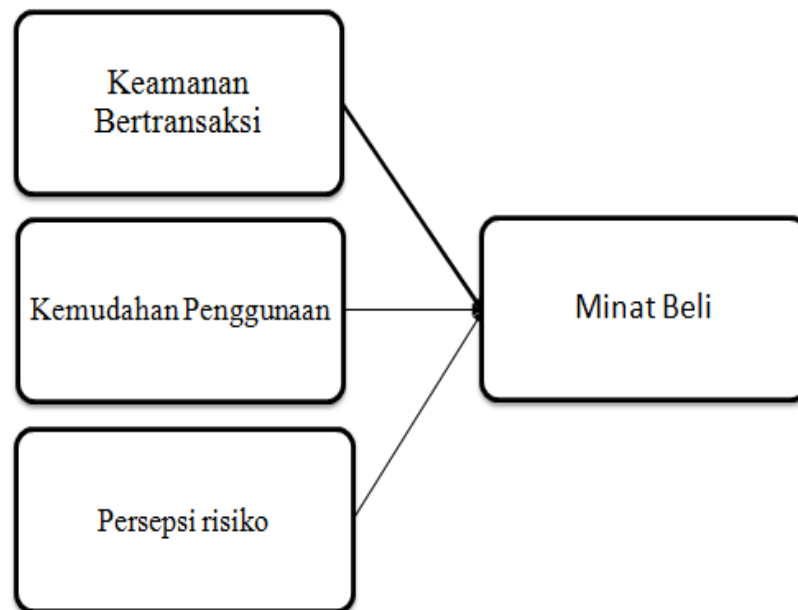
1.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 1995: 51).

1. Diduga ada pengaruh antara keamanan bertransaksi terhadap Minat Beli secara *online* di situs *online* Lazada Indonesia
2. Diduga ada hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap Minat Beli secara *online* di situs *online* Lazada Indonesia.
3. Diduga ada hubungan antara persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* di situs *online* Lazada Indonesia
4. Diduga ada pengaruh antara keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* di situs *online* Lazada Indonesia.

Model Hipotesis

Bagan 2.1 Model Hipotesis



Keterangan:

= Pengaruh X1 terhadap Y

= Pengaruh X2 terhadap Y

=Pengaruh X3 terhadap Y

=Pengaruh X1, X2, x3 terhadap Y

1.10 Definisi Konsep

1. Keamanan Bertransaksi

Menurut Park dan Kim (2006) keamanan atau *security* adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan

keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan bertransaksi dengan perasaan aman.

2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan (*Perceived ease of use*) menurut Davis (1989: 320) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pada pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan teknologi dan kemudahan penggunaan system untuk tujuan yang sesuai dengan keinginan pemakai.

3. Persepsi risiko

Persepsi risiko adalah kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya (Chao-Min Chiu, 2012: 85-114). Sedangkan menurut Peter dan Tarpey (1975) Risiko produk atau persepsi risiko didefinisikan sebagai kemungkinan barang tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang dimaksudkan.

4. Minat Beli

Menurut Simamamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

1.11 Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan untuk menguraikan data dan pengukuran data. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Keamanan Bertransaksi

Keamanan bertransaksi dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap situs *e-commerce* Lazada dalam menjaga kerahasiaan data dan keamanan pada saat melakukan transaksi yang ditunjukkan dengan meminimaliasir data pelanggan yang diminta dan tidak meminta data pelanggan berupa data kartu kredit sesuai dengan indikator dari keamanan bertransaksi yaitu:

- a. Jaminan keamanan data
- b. Kerahasiaan data
- c. Jaminan keamanan pembayaran
- d. Jaminan kesesuaian produk

2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dapat dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap situs *e-commerce* Lazada pada saat membuka situs Lazada. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan penggunaan panel kendali dan mengoperasikannya yang mudah dipelajari, informasi yang jelas, sehingga situs mudah digunakan sesuai dengan indikator-indikator dari kemudahan penggunaan sebagai berikut

- a. Mudah dipelajari
- b. Dapat dikontrol dengan baik
- c. Jelas dan dapat dimengerti
- d. Fleksibel
- e. Mudah menjadi mahir
- f. Mudah diakses
- g. Mudah digunakan
- h. Efisiensi waktu

3. Persepsi risiko

Persepsi risiko dapat dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap ketidakpastian terhadap risiko yang akan timbul akibat melakukan transaksi belanja online pada situs Lazada. Ketidakpastian yang dirasakan konsumen Lazada seperti deskripsi produk yang kurang lengkap, ketidaksesuaian antara foto produk dan wujud aslinya, banyak *seller* yang menjual produk yang sama sehingga sulit untuk menentukan pilihan. Hal ini sesuai dengan indikator persepsi risiko yaitu:

- a. Risiko Kinerja
- b. Risiko Fisik
- c. Risiko Psikologis
- d. Risiko Waktu

4. Minat Beli

Minat beli data diperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap lazada Indonesia dalam memunculkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi yang didorong oleh indicator-indikator dari minat beli yaitu :

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b. Ingin mengetahui produk
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Mempertimbangkan untuk membeli
- e. Ingin memiliki produk

1.12 Metode Penelitian.

1.12.1 Tipe Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu analisa yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau korelasi atau tidak. Berangkat dari suatu teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan

pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Bentuk penelitian kuantitatif penulis gunakan karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap Minat Beli secara *online* di situs *online* Lazada Indonesia.

Dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Independen variabel (X) dalam hal ini adalah keamanan, kemudahan, dan persepsi risiko.
- b. Dependen variabel (Y) dalam hal ini adalah Minat Beli

1.12.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Cooper dan Schindler (2006: 112) mendefinisikan pengertian populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada Indonesia sebanyak 100 orang .

2. Sampel

Menurut Sekaran (2006: 123) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability*

sampling, karena besarnya elemen peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purpose sampling (judgemental)* yang menurut Saunders (2009: 237-239) adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi terhadap responden yang paling memungkinkan untuk menjawab pertanyaan penelitian kita sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan menurut Zikmund (2009: 396) *purpose sampling* adalah sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Kriteria utama pemilihan sampel didalam penelitian ini adalah pengguna Lazada.id di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian secara *online* di Lazada Indonesia lebih dari satu kali yang tinggal di Kota Semarang.

Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006: 160) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

- a. Sebaiknya ukuran sampel diantara 30 sampai dengan 500 elemen
- b. Jika sampel dipecah lagi ke dalam subsample (laki-laki/ perempuan, SD/SMP/SMA, dan sebagainya) jumlah minimum subsample harus 30.

- c. Jumlah sampel yang akan di teliti adalah 100 sampel

3. Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan fasilitas dari google email yaitu Google Form. Lalu *link* formulir akan disebarkan kepada konsumen-konsumen Lazada Indonesia yang ada di Semarang. *Link* dari kuesioner itu akan disebarkan melalui grub *chat* , forum-forum jual beli online yang ada di facebook.

4. Jenis sumber data

a. Jenis data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif , karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Metode kuantitatif mempunyai keunggulan dari sisi efisiensi. Analisis kuantitatif bekerja menggunakan sampel untuk memecahkan persoalan yang dihadapi. Selain dari sisi sampel, untuk hal-hal tertentu metode kuantitatif memberikan penjelasan yang lebih tepat terhadap fakta yang dihadapi. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data yang menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada

pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen. Selanjutnya kalau dilihat dari segi atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan pengisian kuesioner.

b. Sumber data

Sumber data mempunyai peran yang sangat penting dalam penelitian, Karena adanya sumber data akan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun data dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer: data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data tersebut berupa hasil rekapitulasi dari kuesioner yang disebar kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

b. Data sekunder: data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, yaitu mempelajari literature, buku, data informasi yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

5. Skala pengukuran

Data penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010: 93). Didalam penelitian ini terdapat pernyataan positif dan

negatif masing-masing penilaian untuk kedua pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jawaban yang sangat mendukung dengan pertanyaan diberi skor 5
- b. Jawaban yang mendukung dengan pertanyaan diberi skor 4
- c. Jawaban yang cukup mendukung dengan pertanyaan diberi skor 3
- d. Jawaban yang tidak mendukung dengan pertanyaan diberi skor 2
- e. Jawaban yang sangat tidak mendukung dengan pertanyaan diberi skor 1

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yaitu kuesioner yang berhubungan dengan tema yang diteliti. penelitian ini menggunakan kuesioner *online* untuk mengumpulkan data, metode ini untuk mengumpulkan data, untuk mengumpulkan data secara online, maka peneliti menggunakan fasilitas *e-mail* yaitu *google form* untuk menyebarkan kuesioner.

Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner.

Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Kelebihan pertanyaan tertutup adalah member kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan dalam satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu kekurangan tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan yang diberikan oleh peneliti.

7. Instrument Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:134) mendefinisikan bahwa instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

1.12.3 Instrumen Penelitian Kuantitatif

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan

dari responden (Iskandar, 2008: 77). Sugiyono mengungkapkan beberapa prinsip penulisan angket yaitu sebagai berikut:

- a. Isi dan tujuan pertanyaan, yang dimaksud disini adalah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan. Kalau berbentuk pengukuran, maka dalam membuat pertanyaan harus teliti, setiap pertanyaan harus ada skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.
- b. Bahasa yang digunakan, bahasa yang digunakan dalam penulisan angket harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.
- c. Tipe dan bentuk pertanyaan, tipe pertanyaan dalam angket dapat berupa terbuka atau tertutup, (dalam wawancara bisa terstruktur dan tidak terstruktur), dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif dan negatif.
- d. Pertanyaan tidak menggiring, artinya usahakan pertanyaan tidak menggiring pada jawaban yang baik saja atau yang jelek saja.
- e. Panjang pertanyaan, pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi.
- f. Urutan pertanyaan, urutan pertanyaan dalam angket, dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju hal yang sulit.

Kelebihan teknik kuesioner, antara lain:

1. Jumlah responden dapat dalam jumlah yang besar dan cakupannya cukup luas, karena kuesioner dapat dikirim melalui pos.
2. Biaya yang dibutuhkan dengan teknik ini relative murah.
3. Responden tidak perlu orang yang mempunyai keahlian dan wawasan yang luas, cukup orang yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian.
4. Kekurangan teknik kuesioner, antara lain:
5. Tingkat pengembalian kuesioner rendah, jika dikirim melalui pos.
6. Teknik kuesioner hanya dapat diberikan kepada responden yang dapat membaca.
7. Bila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ditafsirkan salah oleh responden, maka hasil penelitian tidak akurat.

1.12.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Editing

Editing adalah meneliti ulang data yang terkumpul untuk mengetahui apakah sudah cukup baik dan akan diproses selanjutnya atau tidak. Apabila masih ditemukan

kekurangan atau maka akan dilakukan perbaikan atau pencarian data kembali.

b. Coding

Coding adalah kegiatan mengklarifikasi jawaban responden menurut wawancara dalam mengelompokkan data menurut kategori tertentu yang telah ditetapkan.

c. Scoring

Scoring merupakan pemberian nilai pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif.

d. Tabulating

Data yang sudah tersusun sedemikian rupa pada tabel induk. Setelah data disusun dalam tabel induk atau data barulah kegiatan tabulasi dengan mudah dapat dilakukan. Tabulasi juga diartikan proses menghitung frekuensi respon dalam kategori.

1.12.5 Teknik Analisis Data

e. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52).

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:49). Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa saja yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai corrected item total correlation (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan criteria statistic sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel atau bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

f. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukuran tanpa bias (Sekaran, 20016: 182). Menurut Ghozali (2006: 41), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu:

One shot atau pengukuran sekali saja. Di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Imam Ghozali, 2005: 42).

1.12.5 Analisis Korelasi Product Moment

Korelasi product moment digunakan pada uji hipotesis 1 dan 2, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dengan variabel dependen.

Rumus Korelasi Product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi yang dicari

N : banyaknya sampel

X : Variabel inependen

Y : Varibel dependen

Untuk mengolah data, penelitian ini menggunakan alat bantu yaitu menggunakan *software SPSS for windows versi 20*.

Tabel 1.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 -0,199	Sangat Rendah
0,20 -0,399	Rendah
0,40 -0,599	Sedang
0,60 -0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2007: 216

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012: 160). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2011: 166). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Model Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X : Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a : konstanta

b : koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan Rumus dibawah ini :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Berikut ini adalah Langkah-langkah dalam melakukan Analisis Regresi Linear Sederhana :

1. Tentukan Tujuan dari melakukan Analisis Regresi Linear Sederhana
2. Identifikasikan Variabel Faktor Penyebab (Predictor) dan Variabel Akibat (Response)
3. Lakukan Pengumpulan Data.
4. Hitung X^2 , Y^2 , XY dan total dari masing-masingnya
5. Hitung a dan b berdasarkan rumus diatas.
6. Buat Model Persamaan Regresi Linear Sederhana.
7. Lakukan Prediksi atau Peramalan terhadap Variabel Faktor Penyebab atau Variabel Akibat.

a Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2005:43). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS (Statistica Product and Service Solution). Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda dengan 3 (tiga) variabel bebas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:43)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

β_0 : Konstanta

β : Koefisien Regresi berganda

X : Variabel Bebas

ϵ : Variabel Pengganggu yang dalam perhitungan harganya diasumsikan = 0

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011: 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen yang terbatas, Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karenanya banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

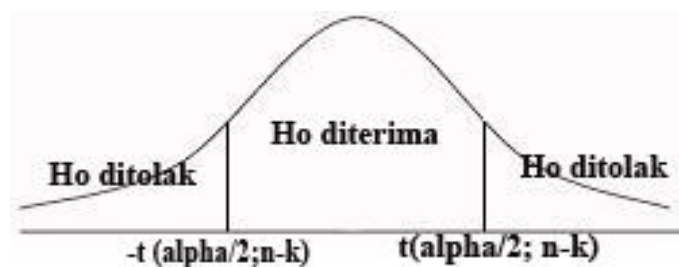
4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (keamanan bertransaksi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko) terhadap variabel dependen (Minat Beli) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

Gambar 1.2 kurva Uji T



1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1) $H_{o1}: \beta_1 \leq 0$, artinya variabel keamanan (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

$H_{a1}: \beta_1 > 0$, artinya variabel keamanan (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

2) $H_{o2}: \beta_2 \leq 0$, artinya variabel kemudahan (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

$H_{a2}: \beta_2 > 0$, artinya variabel kemudahan (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

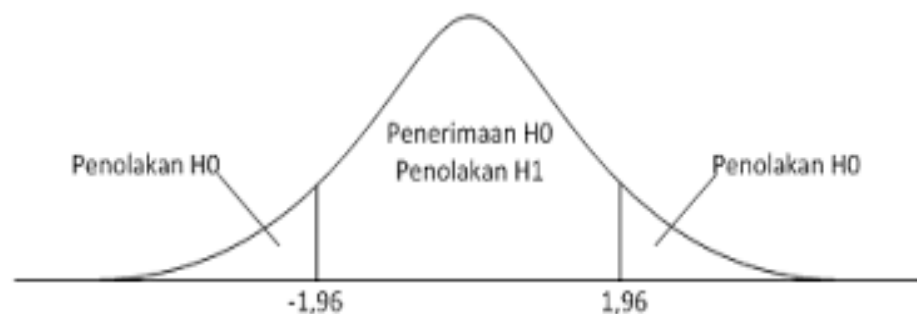
3) $H_{o3}: \beta_3 \leq 0$, artinya variabel persepsi risiko (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

$H_{a3}: \beta_3 > 0$, artinya variabel persepsi risiko (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

Gambar 1.3 kurva uji F



- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya keamanan, kemudahan, dan persepsi risiko secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya keamanan, kemudahan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.