

PENGARUH KEAMANAN, PERSEPSI RISIKO, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP SIKAP PEMBELIAN ONLINE SHOP PADA APLIKASI LAZADA

Antin Rakhmawati¹, Amma Fazizah², Eko Agus Alfianto³, Moch. Dimas Ardiansyah⁴

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Yudharta pasuruan

Email¹: antinrakhmawati@yudharta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keamanan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pembelian online shop pada aplikasi Lazada (studi pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Malang). Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research dengan metode kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui survei yang dilakukan secara online dan offline, menggunakan kuesioner yang dikembangkan berdasarkan rumus Machin dan Champbell, dengan total 106 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20.0 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu keamanan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan, berpengaruh positif terhadap sikap pembelian online shop.

Kata kunci: Sikap Pembelian, Keamanan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of security, perceived risk, and perceived ease of use on online shop purchasing attitudes on the Lazada application (Study of Lazada application users in Malang City). This research is quantitative in nature and primary data consists of filling out a questionnaire taken using the Machin and Champbell formula for 106 respondents. The data collection technique used in this research is a questionnaire by collecting data through an online survey and then processing it using multiple linear analysis using the SPSS 20.00 for Windows Executed application. The results of this research show that all variables, namely security, perceived risk and perceived ease of use have a positive influence on purchasing attitudes.

Keywords: purchase attitude: security: perceived risk: perceived ease of use.

PENDAHULUAN

Di era modern ini, penggunaan internet menjadi semakin penting bagi semua orang di seluruh dunia. Karena di era digital saat ini, banyak hal yang perlu diakses satu sama lain melalui internet. Pesatnya perkembangan teknologi internet yang cukup besar ini memberikan dampak perubahan sosial terhadap masyarakat. Hal ini dapat mengakibatkan banyaknya para pebisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat tersebut (Muhammad et al., 2022; Nizar et al., 2023). Tidak hanya itu, internet juga telah mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, dan berbelanja, menjadikan dunia lebih terhubung dari sebelumnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun mendorong pertumbuhan perusahaan e-commerce di Indonesia. Seiring dengan peningkatan akses internet yang semakin merata di berbagai wilayah, peluang bagi bisnis online semakin terbuka lebar, memungkinkan perusahaan

untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien (Rakhmawati et al., 2019).

Menurut laporan BPS, (2022b), jumlah transaksi e-commerce di Indonesia meningkat sebesar 17% dalam 10 tahun. Selain itu, berdasarkan data dari hasil survei yang dilakukan oleh (APJII, 2024), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat cukup pesat. Peningkatan ini sebesar 44,7 juta orang dalam waktu 2 tahun, yaitu dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Peningkatan ini mewakili 51% jumlah penduduk Indonesia. Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan dan ekonomi di Jawa Timur, juga turut merasakan dampak positif dari perkembangan ini. Kota ini menduduki peringkat 10 terbesar se-Indonesia dalam hal pembelian e-commerce, yang mencerminkan potensi besar pasar digital di kawasan ini. Pertumbuhan e-commerce yang signifikan di Kota Malang juga mendorong berbagai inovasi dan strategi pemasaran digital yang lebih agresif oleh pelaku bisnis lokal.



Sumber:(APJII, 2024)

Gambar 1. Rata-Rata Penduduk dalam Jual-Beli Melalui Internet

Data menunjukkan bahwa Bekasi adalah daerah dengan pembelian e-commerce tertinggi di Indonesia. Sementara itu, Kota Malang menempati peringkat kedelapan di antara sepuluh daerah dengan pembelian e-commerce terbanyak di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Malang cukup aktif dalam berbelanja melalui e-commerce. Sebaliknya, Kota Madiun adalah daerah dengan peringkat terendah dalam hal pembelian e-commerce di Indonesia (BPS, 2022a) Menurut Dani Iskandar dan Muhammad (Iskandar & Irfan Bahari Nasution, 2019), Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan toko onlinenya. Hal ini bisa ditemukan dibanyak toko online seperti Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com, dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang ingin dicari atau dibeli. Salah satu situs belanja online yang sangat populer di Indonesia adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Grup, sebuah situs belanja online di Asia Tenggara. Grup Lazada beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada.co.id merupakan anak perusahaan Rocket Internet, perusahaan asal Jerman yang sukses mengembangkan banyak produk kreatif online di seluruh dunia. Lazada adalah jaringan e-commerce dengan pengaruh signifikan di Asia Tenggara.

Lazada tumbuh menjadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa mitra lainnya yang berinvestasi investasi di Lazada dan perusahaan induknya Rocket Internet.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh iPrice sebagai bagian dari studi (Ma'ruf, 2018), tercatat bahwa Lazada berada di peringkat pertama sebagai penyedia e-commerce yang paling banyak dikunjungi, dengan 49 juta pengunjung bulanan. Disusul Tokopedia di peringkat kedua dengan jumlah pengunjung bulanan 39.666.667 pengunjung. Elevania dengan pengunjung bulanan 32.666.667/bulan. Blibli dengan pengunjung bulanan 27 juta pengunjung dan Bukalapak di peringkat kelima dengan pengunjung bulanan 25.666.667 pengunjung. Sedangkan menurut penelitian (Audria & Batu, 2022), mengatakan bahwa e-commerce Lazada menduduki peringkat ke-4 dalam 5 besar pada tahun 2018-2020 dengan pengunjung 262.284.300 pada tahun 2018 dan jumlah pengunjung lazada semakin menurun di setiap tahunnya dengan pengunjung pada tahun 2020 sebanyak 105.357.100 orang.

Meskipun Lazada Indonesia menyandang predikat sebagai perusahaan e-commerce terbesar, namun juga menghadapi beberapa permasalahan terhadap para konsumen terkait aktivitas bisnisnya. Berikut ini adalah beberapa kasus yang telah dialami oleh para konsumen Lazada Indonesia: 1). Dari akun

@Nerokumaa pada hari jumat, 22 Oktober 2021, mengalami masalah terkait salah satu paket yang dikirimkan ke alamatnya berasal dari E-commerce Lazada, sehingga akun @Nerokumaa miliknya mengalami kendala terkait kejadian cash on delivery atau penipuan pembayaran di tempat (Ikhsan, 2021). Steven & Andrea, (2020) mengemukakan kejadian dirinya yang mengalami penipuan saat membeli peralatan rumah tangga secara online di website Lazada. Akibatnya jutaan rupiah hilang melalui mode chat link, penjual meminta OTP, kemudian penjual membatalkan secara sepihak sehingga mengakibatkan kerugian jutaan rupiah.

Ansori & Aljabar, (2023), menjelaskan pengalamannya juga pada media konsumen Lazada bahwa lazada seenaknya menuduh tokonya yang melakukan pelanggaran, kasus ini bermula pada bulan Januari 2023 ketika akunya tiba-tiba mendapat peringatan keras bahwa pembatasan produk diberlakukan karena toko tersebut melanggar aturan kebijakan akun. Hal ini mengakibatkan penurunan traffics dan level di tokonya jadi menurun (Kanuk & Sciffman, 2007; Ma'ruf, 2018) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan yang muncul dari dalam diri individu dan mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sedangkan menurut (Robbins & Judge, 2008) Sikap adalah pernyataan atau penilaian evaluatif terhadap suatu objek, orang atau suatu peristiwa. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong, (2008) Sikap adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten menilai suatu objek sebagai sesuatu yang disukai atau tidak disukai. Sikap konsumen saat berbelanja online merujuk pada salah satu konstruk teori TAM (Technology Acceptance Model), yaitu attitude toward using. Konstruk tersebut dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan suatu sistem yang berupa penerimaan atau penolakan sebagai pengaruh ketika seseorang menggunakan suatu teknologi dalam bekerja, TAM diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* yang diperkenalkan oleh Ajzen & Fishbein, (1980) dan diusulkan oleh (Davis, 1989). Tujuan dari teori TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dan informasi di kalangan berbagai pengguna teknologi informasi (Sularso, 2012).

TINJAUAN TEORI

2.1 Keamanan

Menurut Sheldy et al., (2023) Keamanan adalah kemampuan toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan data transaksi. Jaminan keamanan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi kecurigaan konsumen terhadap penyalahgunaan data pribadi dan mudahnya pencurian data transaksi. (Kusuma, 2019) Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dalam sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah tentang mencegah penipuan atau setidaknya mendeteksi adanya penipuan di dalam sistem yang berbasis informasi, dimana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik.

2.2 Persepsi Risiko

Menurut Schiffman et al., (2011) mendefinisikan bahwa risiko yang dirasakan akan mengacu pada ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi hasil keputusan pembelian dimasa depan. Alasan utama mengapa orang tidak mau berbelanja online adalah persepsi risiko. Karena sifat toko online yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual dapat memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda. Ada yang takut kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor pengiriman, serta mempertimbangkan faktor security dan privacy (Yusnidar et al., 2014). Adapun persepsi risiko yang tinggi dalam penggunaan sebuah aplikasi akan dapat di minimalisir dengan adanya pengetahuan dan literasi terkait aplikasi digital tersebut (Rakhmawati & Nizar, 2023)

2.3 Persepsi kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto, (2007:115) dalam Pratama & Suputra, (2019), pentingnya persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu yang akan mudah untuk digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan ditentukan oleh sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. Oleh karena itu, persepsi mengenai kemudahan penggunaan ini menggunakan keyakinan individu bahwa sistem IT yang akan mereka gunakan tidak merepotkan atau tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rositasari, (2016) Menunjukkan bahwa Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembelian produk fashion melalui

online shop di facebook, dan untuk variabel persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pembelian online shop di facebook. Hal ini berlawanan dengan penelitian Ma'rif, (2018) menghasilkan bahwa persepsi risiko terdapat pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam belanja online.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti variabel-variabel tersebut dan didukung dari beberapa penelitian terdahulu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh keamanan, persepsi risiko dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pembelian online shop pada aplikasi Lazada (studi pada pengguna aplikasi Lazada di Kab. Pasuruan)” hasil penelitian ini akan berguna bagi peneliti lain yang melakukan penelitian serupa dimasa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk pengguna aplikasi Lazada yang berada di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Rakhmawati et al., 2020; Rositasari, 2016). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aplikasi Lazada di Kota Malang dan masyarakat Kota Malang yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada, di mana jumlah pengguna tidak dapat dihitung secara pasti atau dianggap tidak terhingga. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Machin dan Campbell (Caron & Markusen, 2016) dengan total 106 responden, dengan perhitungan sebagai berikut:

<p>Iterasi Pertama:</p> $n = \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3$ $UP = \frac{1}{2} l^n + \left(\frac{(1+p)}{(1-p)} \right)$	<p>Iterasi ke dua dan ke tiga:</p> $UP = \frac{1}{2} l^n + \left(\frac{(1+p)}{(1-p)} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$
---	---

Keterangan :

- Up : Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefisien p
- $Z_1 - \alpha$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- $Z_1 - \beta$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- ρ : perkiraan koefisien korelasi oleh peneliti: 0,30

- α : kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (8%)
- β : kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (8%)
- ln : log-e

Perhitungan menggunakan rumus Machin and Campbell (1987:98) yang diterapkan oleh peneliti kemudian digabungkan dengan data yang telah diolah sebelumnya adalah sebagai berikut:

<p>1. Iterasi Tahap Pertama</p> $UP = \frac{1}{2} l^n + \left(\frac{(1+p)}{(1-p)} \right)$ $= \frac{1}{2} l^n + \left(\frac{(1+0,3)}{(1-0,3)} \right)$ $= 0,3095$	$n = \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3$ $= \frac{1,75 + 1,405^2}{0,9579} + 3$ $= 103,91 + 3$ $= 106,91$
<p>2. Iterasi Tahap Ke Dua</p> $UP = \frac{1}{2} l^n + \left(\frac{(1+p)}{(1-p)} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$ $= \frac{1}{2} l^n + \left(\frac{(1+0,3)}{(1-0,3)} \right) + \frac{0,3}{2(106,91-1)}$ $= 0,3095 + 0,00141629$ $= 0,3109$	$n = \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3$ $= \frac{1,75 + 1,405^2}{0,09665} + 3$ $= 102,99 + 3$ $= 105,99$
<p>3. Iterasi Tahap Ke Tiga</p>	$n = \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3$

$$\begin{aligned}
 UP &= \frac{1}{2} t^n + \left(\frac{(1+p)}{(1-p)} \right) + \frac{p}{2(n-1)} &&= \frac{1,75 + 1,405)^2}{0,09665} + 3 \\
 &= \frac{1}{2} t^n + \left(\frac{(1+0,3)}{(1-0,3)} \right) + \frac{0,3}{2(105,99-1)} &&= 102,99 + 3 \\
 &= 0,3095 + 0,0014287 &&= 105,99 \\
 &= 0,3109
 \end{aligned}$$

Hasil Iterasi ketiga menunjukkan angka 105,99 dan dibulatkan menjadi 106. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 106 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan survei online melalui Google Form, baik secara online maupun offline, dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden yang menggunakan aplikasi Lazada. Pertanyaan tersebut terkait dengan variabel yang diteliti sehingga peneliti dapat menjawab beberapa variabel yang diteliti. Data yang diperoleh diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 dan dianalisis dengan uji asumsi klasik serta regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan validitas corrected item-total correlation. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel yang bernilai 0,349 dengan tingkat signifikansi Alpha (α) sebesar 5%, atau r-hitung > r-tabel. Hasil uji validitas data meliputi Keamanan (0,686-0,819), Persepsi Risiko (0,527-0,862), Persepsi Kemudahan Penggunaan (0,552-0,849), dan Sikap Pembelian (0,669-0,892), menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,349, sehingga dinyatakan valid. Nilai

Cronbach's alpha untuk Keamanan (0,811), Persepsi Risiko (0,798), Persepsi Kemudahan Penggunaan (0,890), dan Sikap Pembelian (0,922) semuanya melebihi 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian ini memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden. Dari 106 responden, 70 (66.0%) adalah laki-laki dan 36 (34.0%) adalah perempuan. Berdasarkan pendidikan terakhir, 3 responden (2.8%) berpendidikan SLTP, 72 responden (67.9%) berpendidikan SLTA, 29 responden (27.4%) berpendidikan S1, 1 responden (0.9%) berpendidikan S3, dan 1 responden (0.9%) berpendidikan D3. Berdasarkan pekerjaan, 79 responden (74.5%) adalah pelajar/mahasiswa, 9 responden (8.5%) adalah wirausaha, dan 18 responden (17.0%) adalah karyawan swasta. Berdasarkan pendapatan per bulan, 77 responden (72.6%) memiliki pendapatan kurang dari 2 juta, 13 responden (12.3%) memiliki pendapatan antara 2,1 hingga 3 juta, 6 responden (5.7%) memiliki pendapatan antara 3,1 hingga 4 juta, dan 10 responden (9.4%) memiliki pendapatan lebih dari 4,1 juta.

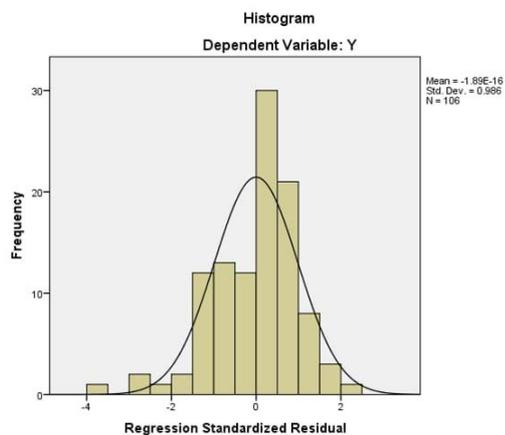
Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	70	66.0%
	Perempuan	36	34.0%
Pendidikan Terakhir	SLTP	3	2.8%
	SLTA	72	67.9%
	S1	29	27.4%
	S3	1	9%
	D3	1	9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	74.5%
	Wirausaha	9	8.5%
	Karyawan Swasta	18	17.0%
Pendapatan Per Bulan	<2 Juta	77	72.6%
	2,1-3 Juta	13	12.3%
	3,1-4 Juta	6	5.7%
	>4 Juta	10	9.4%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil Uji Normalitas

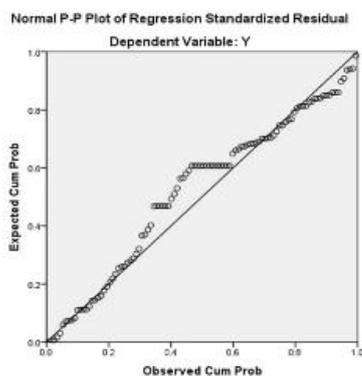
Uji Normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan hasil Histogram dan P-P Plot of Regression Standardized Residual besarnya koefisien korelasi antara -1 sampai dengan +1. Apabila koefisien korelasi $> r$ tabel atau nilai sig. $< 0,05$ maka terdapat korelasi yang signifikan. Dalam scatter-plot ini berarti data berasal dari sampel yang terdistribusi normal multivariat. (Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007)). Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: Data dolah, 2024.

Gambar 1 Hasil Histogram

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa jika garis histogramnya berbentuk seperti gunung di tengah-tengah angka 0 dan berdekatan dengan garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data dolah, 2024

Gambar 2 Hasil P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa jika data yang berubah titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka. Dalam scatter-plot ini berarti data berasal dari sampel yang terdistribusi normal multivariate (Rakhmawati, 2019).

Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear dan signifikan secara statistik. Ini merupakan langkah awal yang penting sebelum melakukan analisis korelasi atau regresi linear dalam pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS. Prosedur uji linearitas dilakukan melalui fitur "Test for Linearity" di SPSS, di mana hasil interpretasinya didasarkan pada nilai signifikansi yang dihasilkan dari output Linearity. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai f hitung dengan f tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel yang diuji. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, uji linearitas penting untuk memvalidasi asumsi dasar dalam analisis statistik yang melibatkan hubungan linier antara variabel-variabel.

Tabel 2 Uji Linieritas

Variabel	f hitung	f tabel
Keamanan	111.557	2,69
Persepsi Risiko	3.783	2,69
Persepsi Kemudahan Penggunaan	147.612	2,69

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel keamanan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai f hitung $> f$ tabel. F tabel dapat dicari pada tabel statistic pada signifikan 0,05. Untuk mencari F tabel harus diketahui nilai $df1$ dan $df2$, $df1 = k-1$ ($2-1$) = 1, dan $df2 = n-k$ ($106-4$) = 102 (k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden). Nilai F tabel sebesar 2,69. Maka dapat diketahui bahwa F hitung $> F$ tabel ($112.557 X1$, $3.783 X2$, dan $147.612 X3 > 2,69$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel keamanan ($X1$), persepsi risiko ($X2$), dan persepsi kemudahan penggunaan ($X3$) dengan variabel sikap pembelian (Y).

Tabel 2 juga menunjukkan hasil uji Statistik F pada dasarnya mengukur apakah seluruh variabel termasuk Keamanan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai dampak positif terhadap Sikap Pembelian online shop pada aplikasi Lazada (Studi pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Malang). Berdasarkan hasil uji diperoleh F hitung sebesar 64.136 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan: “Terdapat pengaruh Keamanan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pembelian online shop pada aplikasi Lazada (Studi pada

pengguna aplikasi Lazada di Kota Malang).” diterima

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keamanan	0,624	1.602	Non multikolinieritas
Persepsi Risiko	0,989	1.011	Non multikolinieritas
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,629	1.590	Non multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2024.

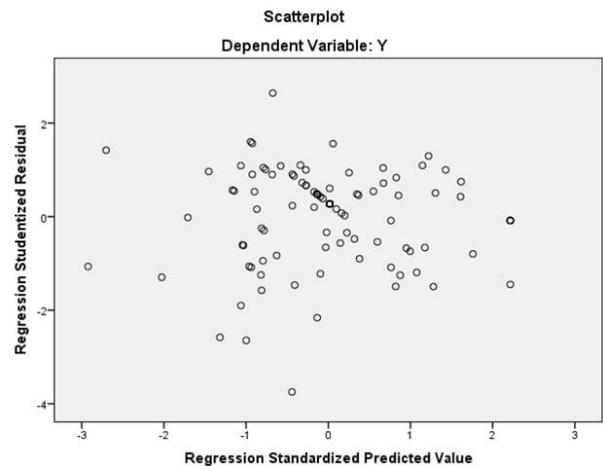
Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik atau plot yang tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulannya adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan dari gambar 3 dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar secara acak atau random baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulan yang bisa diambil tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik regresi diatas, maka dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak.

Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel keamanan, persepsi risiko dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pembelian online shop pada aplikasi Lazada (Studi pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Malang). Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan aplikasi yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS 20.00 for Windows.

Tabel 4 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig	Keterangan
Keamanan	0.597	4.839	0.000	Signifikan
Persepsi Risiko	0.156	2.373	0.020	Signifikan
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.643	7.092	0.000	Signifikan
Konstanta	= -5.097			
Adjusted R2	= 0.643			
F-Hitung	= 64.136			
Sig	= 0.000			

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -5.097 + 0.597 b_1 (X_1) + 0.156 b_2 (X_2) + 0.643 b_3 (X_3) + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui bahwa koefisien regresi keamanan (b1), persepsi risiko (b2), persepsi kemudahan penggunaan (b3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan (b1) berpengaruh terhadap sikap pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,597. Persepsi risiko (b2) berpengaruh terhadap sikap pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,156. dan Persepsi kemudahan penggunaan (b3) berpengaruh terhadap sikap pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,643.

Tabel 4 juga menampilkan hasil pengujian; Uji t, dimana menguji apakah variabel independen (Keamanan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Penggunaan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Sikap Pembelian) adapun diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Keamanan ; Hasil statistik uji-t variabel keamanan memberikan nilai t hitung sebesar 4.839, nilai signifikansi adalah 0.000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresinya memiliki nilai

positif sebesar 0.597, dalam hal ini maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Keamanan terhadap Sikap Pembelian online shop pada aplikasi Lazada (studi pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Malang)” diterima.

b) Persepsi Risiko; Hasil statistik uji-t variabel Persepsi Risiko memberikan nilai t hitung sebesar 2.373, nilai signifikansi adalah 0.020 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresinya memiliki nilai positif sebesar 0.156, dalam hal ini maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Persepsi Risiko terhadap Sikap Pembelian online shop pada aplikasi Lazada (studi pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Malang)” diterima.

c) Persepsi Kemudahan Penggunaan; Hasil statistik uji-t variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memberikan nilai t hitung sebesar 7.092, nilai signifikansi adalah 0.000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresinya memiliki nilai positif sebesar 0.643, dalam hal ini maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pembelian online shop pada aplikasi Lazada (studi pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Malang)” diterima.

Uji R2

Tabel 5 Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.808	0.654	0.643	304.840

Predictors: (Constant), Kemudahan, Risiko, Keamanan

Sumber: Data Diolah, 2024

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Hasil uji R2 dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.643. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pembelian dipengaruhi oleh variabel keamanan, persepsi risiko dan persepsi kemudahan penggunaan

sebesar 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Keamanan terhadap Sikap Pembelian online shop pada aplikasi Lazada

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian online shop pada aplikasi Lazada diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online. Ketika konsumen merasa informasi pribadi dan keamanan transaksi mereka terlindungi dengan baik, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Perlindungan keamanan yang memadai juga menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap keseluruhan konsumen terhadap platform tersebut. Keyakinan bahwa aplikasi Lazada menyediakan keamanan online yang memadai dan melindungi informasi pribadi konsumen selama transaksi dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap aplikasi Lazada. Ini mengindikasikan bahwa berbagai faktor seperti jaminan keamanan dan kerahasiaan data memberikan dampak besar terhadap sikap pembelian konsumen untuk membeli.

Jaminan keamanan berarti aplikasi Lazada menyediakan keamanan online yang memadai dan melindungi informasi pribadi konsumen selama transaksi yang dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap aplikasi Lazada. Kerahasiaan data menunjukkan Keamanan data pribadi dan transaksi yang terjamin yang dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen, mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering. Dengan perlindungan data yang baik, konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden di Kota Malang merasa aman ketika bertransaksi menggunakan aplikasi Lazada. Ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen di Kota Malang terhadap keamanan pembelian online melalui aplikasi Lazada sangat tinggi. Meski demikian, mengingat adanya beberapa insiden kebocoran data pribadi pada platform lain, konsumen mungkin masih memiliki kekhawatiran terhadap keamanan data mereka saat berbelanja di aplikasi Lazada. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan risiko keamanan dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada sangat dibutuhkan. Saat konsumen akan melakukan pembelian di aplikasi Lazada, mereka mungkin merasa khawatir jika keamanan data pribadi mereka bocor ke pihak lain.

Hal ini didukung oleh beberapa peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Fahmi, 2018; Iskandar & Nasution, 2019; Sarjita, 2020; Setyawati et al., 2014; Usman et al., 2023 Fazizah et al., 2024) dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa keamanan berpengaruh terhadap sikap pembelian, hal ini berarti bahwa keberadaan penjual online shop yang keamanannya terjaga maka membuat konsumen merekomendasikan keberadaan online shop tersebut ke pihak lain dengan harapan calon konsumen dapat meningkatkan niat membeli pada produk online shop. Hal ini sependapat dengan teori Yurindra yang mengatakan bagaimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan, karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tertentu akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap Pembelian online shop pada aplikasi Lazada

Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian online shop pada aplikasi Lazada diterima, Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko ini mencakup kekhawatiran terhadap keamanan pribadi, potensi kerugian saat bertransaksi, perlindungan data pribadi, dan risiko ketidaksesuaian produk saat bertransaksi. hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko sangat penting untuk online shop pada aplikasi Lazada, persepsi risiko yang rendah terhadap keamanan data meningkatkan sikap positif konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi Lazada. ini menunjukkan bahwa indikator seperti ada risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko memberikan pengaruh yang kuat terhadap sikap pembelian online shop pada aplikasi Lazada.

Ada risiko tertentu seperti keterlambatan dalam pengiriman produk saat bertransaksi dan hal tersebut dapat teratasi, mereka lebih mungkin memiliki sikap positif dan melakukan pembelian online shop pada aplikasi lazada. kemudian Konsumen lebih cenderung bertransaksi ketika merasa aman dan yakin tidak akan mengalami kerugian finansial atau privasi saat bertransaksi pada aplikasi online shop lazada. Jika konsumen merasa aman dari risiko, mereka lebih cenderung memiliki sikap positif dan melakukan pembelian di aplikasi online shop Lazada.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.7, responden di Kota Malang mengindikasikan adanya kekhawatiran terkait keamanan pribadi saat berbelanja melalui aplikasi Lazada. Hal ini muncul

karena interaksi jual beli dilakukan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Kekhawatiran dalam belanja online ini meliputi risiko kehilangan uang, kebocoran data pribadi, dan ketidaksesuaian produk. Berbagai risiko tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen, di mana tingginya persepsi risiko dalam belanja online menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Beberapa penelitian terdahulu juga menghasilkan temuan bahwa persepsi risiko memengaruhi sikap konsumen dalam belanja online. Dalam konteks ini, persepsi risiko terhadap teknologi belanja online membuat konsumen yakin bahwa ada risiko tertentu yang terkait dengan melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Lazada. Kepercayaan ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dan tingkat kenyamanan mereka dalam menggunakan aplikasi untuk bertransaksi. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan risiko untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Ardinia, 2012; D. Astuti et al., 2010; Meidiyustiani et al., 2023; Putri & Sudiksa, 2018; Rahmadi & Malik, 2016; Rositasari, 2016; Sari et al., 2023; Yusnidar et al., 2014).

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pembelian online shop pada aplikasi Lazada

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian online shop pada aplikasi Lazada diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih positif terhadap berbelanja di aplikasi Lazada jika mereka merasa pengalaman penggunaan aplikasi tersebut nyaman dan mudah, kemudahan ini bisa menjadi faktor utama melakukan pembelian secara berulang. Persepsi ini mencakup kemudahan akses dalam penggunaan aplikasi, kecepatan proses checkout, serta pengalaman pengguna yang intuitif. Jika konsumen merasa bahwa menggunakan aplikasi Lazada mudah untuk bertransaksi, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor seperti mudah dipelajari, mudah diakses, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap pembelian online shop pada aplikasi Lazada.

Mudah dipelajari berarti konsumen cenderung lebih sering berbelanja di Lazada jika mereka merasa aplikasinya mudah digunakan dan dipelajari. Mudah diakses menunjukkan bahwa

konsumen yang merasa aplikasi Lazada mudah digunakan cenderung memiliki sikap lebih positif dan lebih sering melakukan pembelian. Kemudahan akses dan navigasi meningkatkan kenyamanan, sehingga mendorong frekuensi dan loyalitas pembelian di platform tersebut. Mudah dipahami menunjukkan ketika pengguna merasa aplikasi Lazada mudah dipahami, mereka cenderung lebih nyaman dan sering berbelanja. Hal ini meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap platform, sehingga berdampak positif pada frekuensi dan nilai pembelian di aplikasi Lazada. Sedangkan untuk item mudah dioperasikan menunjukkan bahwa Kemudahan pengoperasian aplikasi Lazada meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Hal ini berkontribusi pada sikap positif terhadap pembelian, karena pengguna merasa lebih mudah dan nyaman dalam bertransaksi, yang pada akhirnya mendorong frekuensi dan keputusan pembelian yang lebih baik.

Menurut Davis, (1989) TAM dalam kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah prediktor kuat dari sikap dan niat untuk menggunakan sistem dan layanan informasi tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan menguji karakteristik intrinsik dari sistem informasi, termasuk kemudahan penggunaan, fleksibilitas dan kejelasan (Ramaswamy & Ozcan, 2016). Artinya bila persepsi kegunaan yang dirasakan mampu memberikan secara konkrit dari kemudahan penggunaan, fleksibilitas dan kejelasan melakukan kegiatan transaksi maka akan mempengaruhi sikap penggunaan yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden di Kota Malang percaya bahwa aplikasi Lazada mudah digunakan. Apabila konsumen merasa penggunaan aplikasi Lazada sederhana, hal ini akan mempermudah mereka dalam melakukan transaksi. Keyakinan akan kemudahan penggunaan ini cenderung meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja melalui aplikasi tersebut, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan untuk bertransaksi kembali. Sebagai hasilnya, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam pengalaman belanja konsumen di aplikasi Lazada.

Hal ini didukung oleh beberapa peneliti sebelumnya yang mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan, hal ini menggambarkan bahwa semakin mudah penggunaan *took online* maka berbanding lurus peingkatannya secara signifikan pada sikap penggunaan yang dilakukan oleh (S. Astuti et al., 2023; Ma'ruf, 2018; Meidiyustiani et al., 2023; Nadia Pratiwi, 2022; Rafik & Suardhita,

2023; Sularso, 2012). Hal ini sejalan dengan pendapat Aliyah et al., (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan teknologi didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, kemudahan penggunaan terhadap kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, apabila sistem tersebut tidak memberikan kemudahan maka akan tidak akan digunakan.

Pengaruh Simultan Keamanan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pembelian online shop pada aplikasi Lazada

Berdasarkan hasil uji F secara simultan, dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh keamanan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pembelian online di aplikasi Lazada menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap sikap pembelian online shop pada aplikasi Lazada.

Keamanan data dan transaksi adalah faktor utama yang mempengaruhi sikap pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli jika mereka merasa bahwa informasi pribadi dan data pembayaran mereka aman. Aplikasi yang memiliki fitur keamanan yang kuat dan transparansi dalam kebijakan privasi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi lebih sering. Persepsi risiko berkaitan dengan potensi kerugian atau ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen merasa risiko, seperti penipuan atau kesalahan dalam transaksi, rendah, mereka akan lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan minat dan frekuensi pembelian. Kemudahan penggunaan aplikasi juga berperan penting. Aplikasi yang mudah dinavigasi dan digunakan mempengaruhi kepuasan konsumen dan sikap positif mereka terhadap pembelian. Aksesibilitas yang baik dan antarmuka pengguna yang intuitif membuat proses belanja lebih nyaman dan efisien, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian. Secara keseluruhan, keamanan, persepsi risiko, dan kemudahan penggunaan saling berhubungan dan mempengaruhi sikap pembelian di aplikasi Lazada. Keberhasilan aplikasi dalam mengelola ketiga aspek ini dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen dan frekuensi pembelian (Fahmi, 2018; Iskandar &

Nasution, 2019; Sarjita, 2020;) (Meidiyustiani et al., 2023; Putri & Sudiksa, 2018; Rahmadi & Malik, 2016; Rositasari, 2016; Sari et al., 2023; Yusnidar et al., 2014) oleh (S. Astuti et al., 2023; Ma'ruf, 2018; Meidiyustiani et al., 2023; Nadia Pratiwi, 2022; Rafik & Suardhita, 2023;).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian online shop pada aplikasi Lazada. Konsumen yang merasa data pribadi dan keamanan transaksi mereka terlindungi menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap aplikasi. Hal ini menegaskan pentingnya peningkatan jaminan keamanan, seperti proteksi data pribadi dan perlindungan dari risiko penipuan, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, persepsi risiko juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian. Konsumen cenderung memiliki sikap positif ketika risiko seperti ketidaksesuaian produk, kerugian finansial, atau kebocoran data pribadi dapat diminimalkan. Dengan pengelolaan risiko yang baik, konsumen lebih percaya diri dalam bertransaksi, yang berdampak pada peningkatan sikap positif terhadap aplikasi Lazada.

Selanjutnya, persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian. Konsumen yang merasakan kemudahan dalam mengakses, memahami, dan menggunakan aplikasi cenderung memiliki sikap yang lebih positif. Fitur antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, serta proses transaksi yang efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Secara simultan, keamanan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pembelian online shop pada aplikasi Lazada. Ketiga faktor ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Dengan meningkatkan keamanan, mengelola risiko, dan menyediakan kemudahan penggunaan yang optimal, aplikasi Lazada dapat meningkatkan sikap positif konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan frekuensi pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam e-commerce, khususnya pada model Technology Acceptance Model (TAM). Temuan bahwa keamanan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap pembelian online menguatkan

validitas teori TAM dalam konteks belanja online. Penelitian ini juga menambahkan wawasan terkait bagaimana faktor keamanan dan risiko dapat diintegrasikan lebih mendalam sebagai variabel yang relevan dalam menjelaskan penerimaan teknologi di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan pedoman strategis bagi penyedia layanan e-commerce seperti Lazada untuk meningkatkan kualitas pengalaman konsumen. Dengan memastikan tingkat keamanan yang tinggi, mengelola persepsi risiko, dan menyederhanakan kemudahan penggunaan, penyedia e-commerce dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan tepercaya. Langkah-langkah tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas dan volume transaksi, sehingga berdampak positif pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Lokasi penelitian yang terbatas di Kota Malang menjadi salah satu batasan utama, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mewakili pengguna aplikasi Lazada di wilayah lain. Selain itu, penelitian ini hanya fokus pada tiga faktor, yaitu keamanan, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan, sehingga masih banyak faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap pembelian yang belum diteliti. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar cakupan lokasi penelitian diperluas ke wilayah lain yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif. Peneliti juga dianjurkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap pembelian, seperti kualitas layanan, harga, atau promosi. Dengan demikian, diharapkan penelitian berikutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pembelian di platform online seperti Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Aliyah, S., Medyawati, H., & Yunanto, M. (2023). Determinan Minat Menggunakan Aplikasi Reksa Dana Bibit Pada Mahasiswa. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.31937/Manajemen.V15i1.3119>
- Ansori, H., & Aljabar, M. (2023). *Lazada Seenaknya Menuduh Toko Kami Melakukan Pelanggaran*. <https://mediakonsumen.com/2023/02/26/Surat-Pembaca/Lazada-Seenaknya-Menuduh-Toko-Kami-Melakukan-Pelanggaran>
- Antin Rakhmawati. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Sketsa Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.35891/jsb.V5i1.1607>
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Muradlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wwom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.V6i1.1584>
- Apjii. (2024). *Survei Internet Apjii 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Ardinia, T. (2012). Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online Dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online Di D'shetwo Boutique. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Xi(1).
- Astuti, D., Tp, F. S., & Abstraksi, M. M. (2010). Studi Mengenai Persepsi Resiko (Perceived Risk) Terhadap Minat Beli Online Shopping (Kasus Pada Toko Online Wwww.Kaskus.Com). In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. Ix* (Issue 2).
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal Of Management And Social Sciences (Jimas) Journal Of Management And Social Sciences (Jimas)*, Vol.2.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47. <https://doi.org/10.32534/jv.V17i1.2571>
- Bps. (2022a). *Indikator Susenas September 2022*. <https://jambi.bps.go.id/id/news/2022/08/16/256/inilah-indikator-yang-dihasilkan-susenas-september-2022.html>
- Bps. (2022b). *Statistik E-Commerce 2022*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2022/12/19/D215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). *濟無no Title No Title No Title*. 1–23.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. January 2015. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Dalam

- Melakukan Transaksi E-Commerce, Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.47201/Jamin.V1i1.21>
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction And Repurchase Intention In Terms Of E-Commerce Logistics Service Quality And Recovery Service. *Sketsa Bisnis*, 11(1), 1–23. <https://doi.org/10.35891/Jsib.V11i1.4150>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Undip.
- Ikhsan, M. (2021). *Lazada Klarifikasi Soal Penipuan Cod Di Platformnya*. Cnn Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211022112754-206-710884/Lazada-Klarifikasi-Soal-Penipuan-Cod-Di-Platformnya>
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada Snk © 2019 Published By Umsu (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu), <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20s%20-%20daftar%20pustaka%20->. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1).
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilaku Andi*.
- Kanuk, & Sciffman. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Pt. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, P. 1835).
- Kusuma, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Islam Indonesia). *Journal Competency Of Business*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V3i1.670>
- Ma'ruf, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online (Studi Pada Toko Online Lazada.Com). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 535–549.
- Meidiyustiani, R., Fuji Oktaviani, R., Imelda, I., Ali Niazi, H., Iswati, H., & Andira Brabo, N. (2023). Peningkatan Kemampuan Masyarakat Dalam Memperluas Jangkauan Pasar Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks*, 1(5). <https://doi.org/10.59407/Jpki2.V1i5.94>
- Muhammad, G. D., Trianasari, N., & Dharmoputra, S. (2022). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Belanja Online Lazada*. 9(2).
- Nadia Pratiwi, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Dan Sikap Menjadi Variabel Intervening Pada E-Commerce (Toko Online)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2). <https://doi.org/10.31942/Abd.V8i2.10021>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*. <https://doi.org/10.24843/Eja.2019.V27.I02.P04>
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7).
- Rafik, A., & Suardhita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Portofolio: Jurnal ...*, 2(1).
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi; Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126–145. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/reformasi/article/view/100>
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2023). Analysis Of Small Business Performance In Terms Of Islamic Financial Literacy And Inclusion. *Malia*, 14(2), 269–285. <https://jurnal.yudharta.ac.id/V2/Index.php/>

- Rakhmawati, A., Rahardjo, K., Kusumawati, A., & Nizar, M. (2020). Pengaruh Strategic Orientation, Government Regulation Terhadap Green Supply Chain Management Dan Environmental Performance. *Adbispreneur*. <https://doi.org/10.24198/Adbispreneur.V4i3.19175>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand Value Co-Creation In A Digitalized World: An Integrative Framework And Research Implications. *International Journal Of Research In Marketing*. <https://doi.org/10.1016/J.Ijresmar.2015.07.01>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). Perilaku Organisasi Jilid Ii. *Salemba Empat*.
- Rositasari, M. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Pembelian Produk*.
- Sari, N., Hindrayani, A., Noviani, L., & Risiko...|, P. P. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online Di Marketplace Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Jekpend: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(2).
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. V. (2011). *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall Inc.
- Setyawati, T., Suseno, Y. D., & Triastity, R. (2014). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Online Shop Dengan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Sheldy, Y. P., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 5, September 2023*, 1–14.
- Steven, & Andrea. (2020). *Cerita Korban Penipuan Di Lazada, Uang Jutaan Melayang*. Detikinet. <https://inet.detik.com/security/D-5078857/Cerita-Korban-Penipuan-Di-Lazada-Uang-Jutaan-Melayang>
- Sularso, R. A. (2012). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Online (Studi Pada Pembelian Batik Di Jawa Timur). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 1(2). <https://doi.org/10.30588/Jmp.V1i2.72>
- Usman, F., Nursia, & Suryaningsih. (2023). *Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Tarakan)*. *Cross-Border: Journal Of International Border Studies, Diplomacy, And International Relations*.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resikoterhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelianproduk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12.