

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet dan jumlah penetrasi penggunaannya yang semakin meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia menyebabkan suatu *trend* baru yaitu semakin banyaknya pelaku-pelaku *e-commerce* yang bermunculan. Pertumbuhan nilai *e-commerce* yang terus meningkat menjadikan *e-commerce* salah satu bisnis yang cukup menjanjikan saat ini. Tingginya pertumbuhan pengguna internet berimbas pada nilai jual beli belanja *online*. Menurut data Menkominfo (<http://statistik.kominfo.go.id>), nilai transaksi jual beli *online* di Indonesia pada 2016 mencapai 4.89 milyar dolar AS meningkat sekitar 37 persen dari tahun sebelumnya dengan catatan transaksi jual-beli sebesar 3,56 milyar dolar AS. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (www.apjii.or.id) tahun 2016, 62% pengguna internet di Indonesia telah melakukan belanja *online*. Media internet sendiri mulai banyak dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena kontribusinya terhadap efisiensi.

Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena penghematan waktu, baik karena tidak perlunya penjual dan pembeli bertemu secara langsung, tidak adanya kendala transportasi. *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet (Handayani dan Purnama, 2013). Internet

telah mengubah alur perdagangan dalam dunia bisnis menjadi serba digital. Melihat bagaimana minat konsumen terhadap transaksi *online* membuka peluang perusahaan *e-commerce* untuk bersaing dan menduduki pasar di Indonesia.

Seiring bertambahnya pesaing perusahaan *e-commerce*, tak sedikit perusahaan *e-commerce* mengalami penurunan minat beli. Salah satu pelaku *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Lazada Indonesia, karena banyaknya para pesaing *e-commerce* Lazada mengalami penurunan minat beli konsumen. Menurunnya minat beli konsumen Lazada dapat diketahui melalui *traffic web* Alexa, hal tersebut sesuai dengan salah satu indikator minat beli *online* yaitu minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya sehingga semakin banyak pengunjung *website* lazada maka semakin baik pula minat beli *online* di lazada.

Alexa Internet, Inc. adalah sebuah anak perusahaan dari Amazon.com yang berbasis di California, menyediakan data komersial terkait *traffic web*. Alexa Internet didirikan pada tahun 1996 oleh Brewster Kahle dan Bruce Gilliat, sebagai sebuah perusahaan independen pada tahun 1996, Alexa kemudian diakuisi oleh Amazon pada tahun 1999. Toolbar yang diciptakan oleh Alexa mengumpulkan data berupa kebiasaan berselancar penggunaannya di internet dan mengirimkannya ke pusat data Alexa, di mana data-data tersebut disimpan dan di analisa, sehingga menjadi dasar dari laporan *web traffic* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Peningkatan lalu lintas/trafik dari suatu *web e-commerce* tentu berdampak pada tingginya minat beli, sama halnya dengan *website* Lazada Indonesia, berdasarkan data dari Alexa.com diatas Lazada Indonesia mengalami penurunan

trafik *website* pada bulan Januari hingga April 2016 dan ditambah dengan rendahnya penilaian masyarakat terhadap *website* Lazada Indonesia melalui Trustedcompany.com. Berbanding lurus dengan penurunan trafik *website* Lazada Indonesia maka minat beli *online* konsumen pada *online store* Lazada Indonesia pun ikut menurun, hal tersebut sesuai dengan salah satu indikator minat beli *online* yaitu minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya sehingga semakin banyak pengunjung *website* lazada maka semakin baik pula minat beli *online* di lazada.

Dilansir dari techcrunch.com (Russel, 2016) bahwa Lazada yang berusia empat tahun melaporkan pendapatan sebesar € 275 juta (\$ 310 juta) pada tahun 2015, sebuah angka yang naik 78 persen pada tahun sebelumnya. Itu suatu pertumbuhan yang mengesankan namun terjadi pada biaya yang tidak berkelanjutan: kerugian € 296,5 juta (\$ 334 juta) untuk tahun ini, lebih dari dua kali lipat kerugian yang diposkan pada tahun 2014. Krisis finansial tidak dapat dielakkan lagi oleh Lazada, sehingga membuat Lazada harus banting setir mencari dana untuk menyelamatkan keadaan finansial perusahaan, hal tersebut membuat Alibaba mengakuisisi beberapa saham dari Lazada. Setelah diakuisisi oleh Alibaba, Lazada masih mengalami ketidakstabilan dalam pasar bisnis seperti hasil survey yang dilakukan oleh Saleduck (2016) mengenai toko *online* terbaik di Indonesia, Lazada menempati urutan kedua setelah MatahariMall. Sedangkan hasil survey yang dilakukan oleh Pamula, (2016) mengenai toko *online* yang paling banyak dikunjungi Lazada menempati urutan pertama dengan presentase sebesar 27%. Hal tersebut berbanding terbalik dengan survey mengenai review

pelanggan terhadap toko *online* Lazada, survei (Giewahyuni, 2017) menunjukkan bahwa review pelanggan mengenai toko *online* Lazada berada pada kategori rendah atau 1,9 dari angka 5.

Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Ferdinand, 2006). Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Meldarianda dan Lisan (2010) yang dimaksud dengan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut (Mowen dan Oliver, 2006). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu dan tempat pembelian. Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rubianti, 2014).

Menurut Ferdinand (2002) aspek minat beli terdiri dari minat transaksional, yakni 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, 2) Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, 3) Minat *preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya, 4) Minat *eksploratif* yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari beberapa data diatas menunjukkan bahwa *traffic rank* atau kedudukan Lazada Indonesia mengalami penurunan pada januari 2016 diangka 538, pada februari 2016 turun menjadi 870, pada bulan maret 2016 turun hingga angka 868 dan pada bulan april turun hingga angka terendah 884 (<http://www.rank2traffic.com/lazada.co.id>). Hal tersebut dikarenakan banyak isu yang menyebar adanya kasus penipuan oleh pihak Lazada serta berbagai *complain* dari konsumen mengenai kualitas pelayanan Lazada yang buruk, ketidaktepatan estimasi barang yang sampai kepada konsumen, ketidaksesuaian ekspektasi barang dengan realita dan sebagainya. Hal ini membuat minat pengunjung atau pembeli pada situs Lazada ikut mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 4 April 2017, sebanyak 7 responden mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan mahasiswa yang tidak ingin di sebutkan identitasnya. Sebanyak 4 responden mengenal situs jual beli *online* seperti Lazada, OLX, Buka Lapak dll, konsumen mengaku bahwa lebih minat dalam membeli barang di situs *online* lain daripada

ke situs Lazada karena menurut konsumen situs Lazada kurang aman dalam melakukan pembelian seperti barang palsu, barang tidak sampai kepada konsumen serta penipuan. Hal tersebut membuat minat transaksional konsumen menjadi menurun. Walaupun konsumen mengaku tidak memiliki minat beli barang di situs Lazada namun konsumen mencari informasi barang baru yang muncul atau barang yang lebih *up to date* melalui situs Lazada karena menurut konsumen situs tersebut lengkap dan dapat menjadi contoh untuk membeli di toko lain. Lazada merupakan toko *online* yang besar, ketersediaan barang di Lazada selalu *up to date*, namun hal tersebut tidak di manfaatkan oleh para responden untuk mereferensikan barang yang dijual pada situs Lazada kepada orang lain lebih tepatnya konsumen mencari informasi barang untuk diri konsumen sendiri.

Dari data *techrunch* dan *alexa rank* menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada situs Lazada *online store* mengalami penurunan. Hal tersebut membuat *rank* Lazada mengalami penurunan, sehingga membuat minat beli para pelanggan menjadi menurun. Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di indonesia, Lazada *online shop* ingin menjadi perusahaan *e-commerce* yang lebih unggul dari perusahaan pesaing yang lain serta dapat mencapai target penjualan yang maksimal sehingga tidak membuat perusahaan menjadi merugi. Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* yang besar harapannya minat beli konsumen pada Lazada juga semakin tinggi. Permasalahan ini menurut penulis penting untuk diteliti karena melihat banyaknya pesaing perusahaan *e-commerce* di indonesia, maka akan semakin sulit untuk mempertahankan atau mengembangkan perusahaan tersebut untuk terus mencapai target penjualan serta membuat minat para konsumen menjadi tinggi. Namun apabila minat beli

konsumen tinggi maka Lazada *online shop* dapat mencapai target penjualan serta tetap mempertahankan eksistensi Lazada *online shop* itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2012) faktor minat beli antara lain 1) faktor budaya antara lain Budaya, sub budaya, kelas sosial. 2) Faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, peran dan status. 3) Faktor pribadi antara lain umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. 4) Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari 4 (empat) faktor, yaitu: a) Motivasi : Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya. b) Persepsi : Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Persepsi Konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan persepsi risiko. Persepsi konsumen dijelaskan bagaimana konsumen menginterpretasikan masukan-masukan secara subjektif sesuai dengan apa yang diharapkan, kebutuhan, informasi, dan dari pengalaman konsumen yang akan mempengaruhi persepsi konsumen itu sendiri terhadap sebuah risiko dari keputusan pembelian yang akan dipilih saat berbelanja secara online di internet (Azwar dan Bambang, 2016). Persepsi risiko diartikan Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. c) Pengetahuan : Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. d) Keyakinan dan Pendirian : Diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar. Keyakinan merupakan istilah lain dari Kepercayaan (KBBI) sehingga menurut Ba dan Pavlou (2002)

mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dari beberapa faktor diatas, peneliti memilih faktor kepercayaan dan persepsi risiko untuk dikaitkan dengan minat beli.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. McKnight dan Chervany (2002) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pada pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan sebuah konsep yang sangat luas. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan (Moorman, 1993). Menurut Rousseau et al (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995).

Terkait dengan kepercayaan sebagai pondasi utama dalam berbisnis, berikut isu penipuan yang sedang beredar pada Lazada *online store* dilansir dari

Assegaf (dalam solopos.com 2017) kasus penipuan situs penjualan *online* berdasarkan pengakuan akun Danis Darusman yang mendapatkan sabun setelah memesan Iphone 6 Plus melalui situs penjualan Lazada. Ningrum (dalam Tekno.Liputan6.com 2017) kasus penipuan memesan smartphone *asus zenfone 6* tetapi yang di dapatkan *2 box kispray*. Dari beberapa kasus tersebut banyak konsumen atau pelanggan Lazada yang kecewa, Lazada yang di *claim* sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar kini menjadi momok bagi para konsumennya dengan adanya beberapa kasus penipuan serta ketidaksesuaian informasi dari Lazada membuat konsumen atau pelanggan Lazada enggan untuk berbelanja *online* pada perusahaan tersebut. Dari beberapa kasus mengenai Lazada berdampak pada minat transaksional konsumen pada Lazada *online store*. Hal tersebut membuat menurunnya minat beli konsumen pada *online store* Lazada. Sehingga membuat konsumen enggan untuk memiliki minat membeli di Lazada dan memilih untuk bertransaksi di toko *online* lainnya.

Penelitian yang dilakukan Nurrahmanto (2015) dengan judul pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2014) dengan judul pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan konsumen menurut Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. McKnight dan Chervany (2002) menjelaskan secara rinci komponen-komponen kepercayaan konsumen menjadi:

- 1) *Integrity* adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual).
- 2) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang.
- 3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen.
- 4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

Selain kepercayaan, faktor yang mempengaruhi minat beli adalah persepsi risiko. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan risiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya. Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Persepsi risiko didefinisikan oleh Ogilthorpe (1994) sebagai anggapan konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu

produk atau jasa. Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan Pavlou (2003).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) komponen Risiko yang dipersepsi konsumen yaitu : 1) *Functional risk* (Risiko Fungsional), yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen khawatir bahwa suatu produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya. 2) *Physical risk* (Risiko Fisik) yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu. 3) *Financial risk* (Risiko Finansial), yaitu keragu-raguan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya. 4) *Social risk* (Risiko Sosial), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsinya akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang di sekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu. 5) *Psychological risk* (Risiko Psikologis), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak akan memenuhi ego atau keinginannya. 6) *Time risk* (Risiko Waktu), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sebagus yang diharapkan.

Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek

testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan yang uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2014) dengan judul pengaruh kepercayaan (*trust*) dan *e-security seals* terhadap minat pembelian konsumen secara *online*: studi pada konsumen kaspay.com di Indonesia bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara *online*, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen. Kepercayaan secara positif konsumen muncul apabila pihak dari penjual mampu menjunjung tinggi kejujuran, menepati janji kemudian perhatian untuk bertindak sesuai keinginan konsumen, pihak penjual juga memiliki kompetensi atau kemampuan untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen dengan baik serta penjual juga memiliki konsistensi atau kepastian akan barang yang dijual kepada konsumen. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan minatnya untuk melakukan pembelian secara *online*. Pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi

online yang berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Persepsi risiko menekankan pada anggapan tentang adanya risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi *online*. Persepsi risiko akan rendah ketika produk yang akan dibeli konsumen sesuai dengan kinerja yang semestinya, produk yang akan dibeli konsumen tidak menyebabkan bahaya fisik tertentu, produk yang akan dibeli akan memberikan manfaat yang sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan oleh konsumen, konsumen akan membeli produk bila produk yang akan dibelinya tidak menimbulkan respon negatif dari orang-orang disekelilingnya, konsumen akan membeli produk ketika produk yang akan dibelinya dapat memenuhi ego atau keinginannya dan produk yang akan dibeli oleh konsumen dengan menghabiskan banyak waktu tidak akan sia-sia apabila produk sebagus yang diharapkan. Risiko apabila produk yang akan di beli tidak sesuai dengan ekspektasi yang telah ditawarkan oleh toko *online* tersebut. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi *online*.

Kepercayaan yang semakin tinggi membuat seseorang merasa memiliki rasa minat lebih untuk melakukan transaksi secara *online*, hal ini didasarkan pada ketepatan harapan dengan hasil yang diharapkan dari melakukan transaksi secara *online*. Semakin tinggi Kepercayaan tentu akan semakin tinggi pula minat Untuk Bertransaksi. Disamping itu menarik disimak melihat sisi pemikiran yang lainnya. Dalam konteks transaksi *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko

yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Tetapi dengan kasus yang ada konsumen pula dapat menjadikan hal tersebut menjadi risiko yang dipersepsikan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian pada Lazada. Persepsi Risiko yang timbul dari seseorang dapat menentukan tingkat ketakutan dalam melakukan transaksi secara *online*. Seseorang yang memikirkan Persepsi Risiko terlalu tinggi tentu saja akan enggan melakukan transaksi secara *online*, begitu sebaliknya.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah ada Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Barang Secara *Online* di Lazada *Online shop* pada Mahasiswa?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Barang Secara *Online* di Lazada *Online shop* pada Mahasiswa.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu karya ilmiah, maka hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan

khususnya dalam bidang bisnis. Diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah kelengkapan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai bahan acuan bagi pelaku perdagangan *online* bisa melakukan pembangunan kepercayaan pada konsumen dalam melakukan bisnisnya serta untuk konsumen *online* bisa menjadi sebuah acuan / landasan apabila ingin melakukan pembelian barang secara *online*.