

PENGARUH KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *SOCIAL NETWORKING SITE* (Studi pada *Buyer E-commerce Lazada.co.id* di Kabupaten Semarang)

Nurul Widayanti
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNDARIS

ABSTRAK

Jumlah pengunjung Lazada cenderung menurun sehingga menyebabkan kelangsungan hidup *e-commerce* ini semakin mengkhawatirkan bahkan dapat dimungkinkan akan tenggelam oleh pendatang baru yang kompetitif. Hal tersebut mendorong untuk melakukan kajian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce* Lazada. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya keamanan, kepercayaan dan gaya hidup. Rumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh keamanan, kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *social networking site* (Studi pada *buyer e-commerce Lazada.co.id*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keamanan, kepercayaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *social networking site*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang, dengan sampel sebanyak 97 orang diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda.

Ada pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel keamanan sebesar 0,295, nilai *t* hasil (3,603) > *t* tabel (1,661) dan nilai sig sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$. Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,280 nilai *t* hasil (3,030) > *t* tabel (1,661) dan nilai sig sebesar $0,003 < \alpha (0,05)$. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup sebesar 0,380, nilai *t* hasil (6,464) < *t* tabel (1,661) dan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Ada pengaruh keamanan, kepercayaan dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} (47,556) > F_{tabel} (2,7025)$ dan sign (0,000) < sign $\alpha (0,05)$. Variabel keamanan, kepercayaan, gaya hidup, dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 59,3%.

Kata kunci : keamanan, kepercayaan, gaya hidup dan keputusan pembelian melalui *social networking site*

ABSTRACT

The number of visitors to Lazada tends to decrease, making the survival (existence) of this e-commerce increasingly worrying and it is even possible that it will be drowned out by competitive new entrants. This prompted us to conduct a study on the factors that influence purchasing decisions through Lazada e-commerce. Several factors that influence purchasing decisions include security, trust and lifestyle. The formulation of the research problem is whether there is an influence of security, trust and lifestyle on purchasing decisions via social networking sites? The aim of this research is to determine the influence of security, trust and lifestyle on purchasing decisions via social networking sites.

The type of research used in this research is casual associative research with a quantitative approach. The population in this study was Lazada.co.id e-commerce buyers in Semarang Regency, with a sample of 97 people taken using probability sampling techniques. Data analysis used multiple linear regression analysis.

There is an influence of security on purchasing decisions of Lazada.co.id e-commerce buyers. This is indicated by the regression coefficient value for the security variable of 0.295, the result t value (3.603) > t table (1.661) and the sig value of $0.001 < \alpha (0.05)$. There is an influence of trust (X2) on purchasing decisions of Lazada.co.id e-commerce buyers. This is indicated by the regression coefficient value for the trust variable of 0.280, t value (3.030) > t table (1.661) and sig value of $0.003 < \alpha (0.05)$. There is an influence of lifestyle on purchasing decisions (Y) of Lazada.co.id e-commerce buyers. This is indicated by the regression coefficient value for the lifestyle variable of 0.380, the resulting t value (6.464) < t table (1.661) and the sig value of $0.000 < \alpha (0.05)$. There is an influence of security, trust and lifestyle together on the purchasing decisions of Lazada.co.id e-commerce buyers. This is indicated by the calculated F value (47.556) > F table (2.700) and sign (0.000) < sign $\alpha (0.05)$. This value shows that the variables security, trust, lifestyle, in this study are able to explain the purchasing decision variable by 59.3%, where the remaining 40.3% is explained by factors other things outside this research such as promotions, discounts and others.

Keywords: security, trust, lifestyle and purchasing decisions through social networking sites

PENDAHULUAN

Lazada.co.id adalah salah satu *e-commerce* di tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2017. Lazada merupakan *e-commerce* yang memiliki *like fanspage* paling tinggi. Dengan jumlah 16.744.477 *like*, Lazada meninggalkan para pesaingnya yang hanya memiliki *like* di bawah 3 juta. Tidak hanya melalui *like fanspage* mari melihat media sosial lainnya, *Twitter*. Dalam akun media sosial *Twitter*, *follower* dari Lazada berada di urutan pertama dengan angka yang sangat menjanjikan, 2.611.701, sedangkan Tokopedia berada di urutan kedua dengan *follower* 201.112. Potensi pasar *e-commerce* Indonesia sangatlah besar berdasarkan data yang telah tersaji sebelumnya, akan tetapi masih banyak persoalan terkait perilaku belanja digital khususnya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Tjiptono, 2014). Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018: 227). Lazada melakukan inovasi dengan memberikan pelayanan yang berbeda dari situs-situs jual beli *online* yang ada. Dalam aplikasi Lazada kemudahan penggunaan aplikasi situs jual beli menjadi awal dalam berbelanja secara *online*. Lazada memberikan jaminan bahwa barang pasti akan dikirim atau jaminan uang kembali jika barang tidak sesuai dengan pesanan. Selain itu hampir semua produk di lazada memberikan potongan kepercayaan atau diskon mulai dari 7%, 22%, 40%, 63%, dan bahkan sampai 75% lebih dihari-hari yang khusus seperti bulan ramadhan dan hari raya imlek. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya keamanan, kepercayaan (Pavlou dan Geffen, 2017) dan gaya hidup (Pavlou dan Geffen, 2017).

Security atau keamanan menggunakan *e-commerce* adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan

penjagaan keamanan atas transaksi data (Arasu dan Viswanathan, 2017). Menurut Arasu dan Viswanathan (2017), indikator keamanan menggunakan *e-commerce*, yaitu kerahasiaan atau privasi, serta memberikan jaminan keamanan. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (Pratama, 2015). Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual. *Security* atau keamanan sebagai kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membeli produk dengan perasaan aman (Park dan Kim, 2016). Selain keamanan di dalam *e-commerce*, gaya hidup konsumen juga tidak kalah penting pengaruhnya.

Kepercayaan dalam kaitannya dengan *e-commerce* berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2018). Menurut McKnight dan Chervany (2017), indikator kepercayaan diantaranya kejujuran, Kompetensi dan informasi. Kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam membangun bisnis yang sukses. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen maka peluang seseorang memutuskan untuk membeli produk akan tercapai (Head & Hassanein, 2017). Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi (Permatasari, 2015). Selain kepercayaan, keamanan di dalam *e-commerce* juga tidak kalah pentingnya.

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat (Setiawan & Sanawiri, 2018). Menurut Setiadi (2018),

setiap aktivitas rutinitas yang dilakukan seseorang secara tidak langsung menggambarkan bagaimana pola gaya hidup yang terjadi dalam diri orang tersebut. indikator dari gaya hidup, antara lain *activities* (kegiatan), *interest* (minat) dan *opinions* (opini). Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas, cara dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Mokoagouw, 2016). Semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi keinginan dan minat untuk membeli suatu produk yang mempunyai kualitas yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Arda & Andriany, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja di situs Lazada.com di Kabupaten Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna situs jual beli *online* Lazada.com di Kabupaten Semarang, akan tetapi jumlahnya tidak diketahui. sampel minimal yang digunakan dalam penelitian adalah 97 responden. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah keamanan, kepercayaan, dan gaya hidup. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner atau angket.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua indikator atau pertanyaan kuesioner diperoleh nilai *r* hasil untuk variabel keamanan (X_1) yaitu pada indikator kerahasiaan sebesar 0,921, pada indikator pengelolaan data pribadi sebesar 0,958, pada indikator memberikan jaminan keamanan sebesar 0,872, pada indikator bukti transaksi sebesar 0,852 pada indikator citra penjual *online* sebesar 0,951. Nilai *r* hasil untuk variabel kepercayaan (X_2) yaitu pada indikator kejujuran sebesar 0,828, pada indikator kehandalan sebesar 0,922, pada indikator kepercayaan sebesar 0,983, pada

indikator kebaikan hati sebesar 0,777 dan pada indikator kompetensi sebesar 0,811. Diperoleh pula nilai *r* hasil untuk variabel gaya hidup (X_3) yaitu pada indikator kebiasaan sebesar 0,917, pada indikator minat sebesar 0,816, pada indikator opini sebesar 0,827, pada indikator kepribadian sebesar 0,884 dan pada indikator motif sebesar 0,783. Nilai *r* hasil untuk variabel keputusan pembelian (*Y*) yaitu pada indikator pengenalan masalah sebesar 0,836, pada indikator pencarian informasi sebesar 0,948, pada indikator evaluasi alternatif sebesar 0,961, pada indikator keputusan pembelian sebesar 0,919 dan pada indikator perilaku pasca pembelian sebesar 0,800. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *r* hasil untuk semua variabel penelitian ini (keamanan, kepercayaan, gaya hidup dan keputusan pembelian) lebih besar dari nilai *r* tabel *product moment* dengan (0,707), artinya semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (keamanan, kepercayaan, gaya hidup dan keputusan pembelian) adalah valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel keamanan (X_1) sebesar 0,948, untuk variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,906, untuk variabel gaya hidup (X_3) sebesar 0,880 dan untuk variabel keputusan pembelian (*Y*) sebesar 0,929. Hal tersebut menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,700 artinya kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (keamanan, kepercayaan, gaya hidup dan keputusan pembelian) adalah *reliable* atau handal sebagai alat ukur variabel penelitian. Data dianalisis menggunakan uji korelasi, regresi linier berganda, determinasi, uji *t* dan uji *F*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	42	43,3
Perempuan	55	56,7
Jumlah	97	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa responden penelitian ini yaitu *buyer e-commerce* Lazada.co.id sebagian besar mempunyai jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (56,7%).

Tabel 2. Umur Responden

Umur (tahun)	f	%
17-30	47	48,5
31-45	41	42,3
45-55	9	9,3
Jumlah	97	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa responden penelitian ini yaitu *buyer e-commerce* Lazada.co.id paling banyak berusia 17-30 tahun yaitu sebanyak 47 orang (48,5%).

Tabel 3. Pendidikan Responden

Pendidikan	f	%
SD, SMP	5	5,2
SMA, SMK	79	81,4
diploma	5	5,2
S1	8	8,2
Jumlah	97	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa responden penelitian ini yaitu *buyer e-commerce* Lazada.co.id sebagian besar telah menyelesaikan jenjang pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 79 orang (81,4%).

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	f	%
Tidak bekerja, IRT	36	37,1
Pelajar, mahasiswa	4	4,1
Karyawan swasta	43	44,3
PNS, TNI, Polri	7	7,2
Wiraswasta	7	7,2
Jumlah	97	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa responden penelitian ini yaitu *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 43 orang (43,3%).

Tabel 5. Pendapatan Responden

Pendapatan	f	%
<1 jt	44	45,4
1-3 jt	41	42,3
3-5 jt	12	12,4
Jumlah	97	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa responden penelitian ini yaitu *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang sebagian besar mempunyai pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000, yaitu sebanyak 44 orang (45,4%).

Tabel 6 Lama Mengakses Internet

Lama Mengakses	f	%
< 2 jam	18	18,6
2-5 jam	46	47,4
> 5 jam	33	34,0
Jumlah	97	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa responden penelitian ini yaitu *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang sebagian besar mempunyai lama mengakses internet 2-5 jam per hari yaitu sebanyak 46 orang (47,4%).

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Sederhana

		keputusan pembelian
keamanan	Pearson Correlation	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
kepercayaan	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
gaya hidup	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	97
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	97

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 7, mencerminkan hubungan keamanan dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah nilai koefisien korelasi untuk variabel keamanan (X_1) adalah sebesar 0,542. Arah hubungan positif dengan derajat kekuatan hubungan kategori kuat. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif keamanan dengan keputusan pembelian, artinya jika keamanan semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Sedangkan hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah nilai koefisien korelasi untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 0,593. Arah hubungan positif dengan derajat kekuatan hubungan kategori kuat. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif kepercayaan dengan keputusan pembelian, artinya jika kepercayaan semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Sedangkan hubungan gaya hidup dengan

keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah nilai koefisien korelasi untuk variabel gaya hidup adalah sebesar 0,660. Arah hubungan positif dengan derajat kekuatan hubungan kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif gaya hidup dengan keputusan pembelian, artinya jika gaya hidup semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.593	2.08862

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, keamanan, kepercayaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 8 mencerminkan hubungan keamanan, kepercayaan dan gaya hidup secara bersama-sama dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah nilai koefisien korelasi untuk variabel keamanan, kepercayaan dan gaya hidup secara bersama-sama adalah sebesar 0,778. Arah hubungan positif dengan derajat kekuatan hubungan kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif keamanan, kepercayaan dan gaya hidup secara bersama-sama dengan keputusan pembelian, artinya jika keamanan, kepercayaan dan gaya hidup secara bersama-sama semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Tabel 9 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	9,871	1,518	6,501	.000
keamanan	.582	.093	6,284	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 9 persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh keamanan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 9,871 + 0,582 X_1 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X = Keamanan

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta untuk variabel keamanan adalah sebesar 9,871 (positif). Artinya jika variabel keamanan bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai 9,871. Hal tersebut menunjukkan meskipun variabel keamanan tidak ditingkatkan

maka keputusan pembelian tetap akan meningkat.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Keamanan adalah sebesar 0,582 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel keamanan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel keamanan ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Tabel 9 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	9,278	1,414	6,563	.000
kepercayaan	.678	.094	7,183	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 9, persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh kepercayaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 9,278 + 0,678 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X = kepercayaan

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta untuk variabel kepercayaan (X_2) adalah sebesar 9,278 (positif). Artinya jika variabel kepercayaan (X_2) bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 9,278. Hal tersebut menunjukkan meskipun variabel kepercayaan tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian tetap akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0,678 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel kepercayaan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Tabel 10 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	10,609	1,039	10,215	.000
gaya hidup	.533	.062	8,571	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 10, persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh variabel gaya hidup dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 10,609 + 0,533 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X = gaya hidup

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta untuk variabel gaya hidup (X_3) adalah sebesar 10,609 (positif). Artinya jika variabel gaya hidup (X_3) bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 10,609 . Hal tersebut menunjukkan meskipun variabel gaya hidup tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian tetap akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_3) adalah sebesar 0,533 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh negatif variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel gaya hidup semakin ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian juga semakin tinggi.

a. Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.208	1.342	3.136	.002
	keamanan	.295	.082	3.603	.001
	kepercayaan	.280	.093	3.030	.003
	gaya hidup	.380	.059	6.464	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 12, persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,208 + 0,295X_1 + 0,280X_2 + 0,380X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Keamanan

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Gaya hidup

e = Residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel keamanan (X_1) adalah sebesar 0,295 dan nilai *sign* sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel keamanan terhadap keputusan

pembelian. Artinya jika keamanan semakin tinggi maka keputusan pembelian semakin tinggi.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0,280 dan nilai *sign* sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kepercayaan semakin tinggi maka keputusan pembelian semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_3) adalah sebesar 0,380 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh negatif variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Artinya jika gaya hidup semakin tinggi maka keputusan pembelian semakin tinggi.
4. Nilai konstanta bernilai 4,208 (positif). Artinya jika variabel keamanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan gaya hidup (X_3), bernilai nol maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 4,208. Hal tersebut berarti meskipun keamanan, kepercayaan dan gaya hidup tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian tetap meningkat.

e. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 13 Koefisien Determinasi (Adj R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.593	2.08862

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, keamanan, kepercayaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024.

Tabel 13 menunjukkan besarnya nilai determinasi (Adj.R²) hasil hitung adalah sebesar 0,593. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keamanan (X_1), kepercayaan (X_2), gaya hidup (X_3), dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 59,3%, di mana sisanya yaitu sebesar 40,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti promosi dan lain-lain.

Tabel 14 Hasil Perhitungan t_{hitung}

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.136	.002
	keamanan	3.603	.001
	kepercayaan	3.030	.003
	gaya hidup	6.464	.000

Sumber : output SPSS, 2024.

Diperoleh nilai t hasil (3,603) > t tabel (1,661) dan nilai sig sebesar 0,001 < α (0,05), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang. Diperoleh nilai t hasil (3,030) > t tabel (1,661) dan nilai sig sebesar 0,003 < α (0,05). maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang. Diperoleh nilai t hasil (6,464) > t tabel (1,661) dan nilai sig sebesar 0,000 < α (0,05), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang.

Tabel 15 Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	47.556	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Tabel 15 menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (47,556) > F_{tabel} (2,7025) dan $sign$ (0,000) < $sign \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya keamanan, kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel keamanan (X_1) adalah sebesar 0,295 dan nilai $sign$ sebesar 0,001 serta nilai t $hitung$ (3,603) > t $tabel$ (1,661). Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel keamanan terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang. Artinya jika keamanan semakin tinggi maka keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang semakin tinggi. *Buyer* menyatakan setuju *e-commerce* Lazada.co.id memiliki suatu kebijakan kerahasiaan data pribadi konsumen tidak akan disalahgunakan sehingga mereka mencari informasi mengenai situs belanja *online* dari berbagai situs belanja *online* yang ada di internet. *Buyer* juga menyatakan kurang setuju *e-commerce*

Lazada.co.id mempunyai citra yang baik dibenak konsumen yang menjadi jaminan keamanan sehingga mereka kurang setuju kalau puas setelah berbelanja di situs *Lazada*

Security atau keamanan menggunakan *e-commerce* adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Arasu dan Viswanathan, 2017). Menurut Arasu dan Viswanathan (2017), indikator keamanan menggunakan *e-commerce*, yaitu kerahasiaan atau privasi, serta memberikan jaminan keamanan. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (Pratama, 2015). Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual. *Security* atau keamanan sebagai kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membeli produk dengan perasaan aman (Park dan Kim, 2016). Konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya ketika *webstore* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat (Arasu dan Viswanathan, 2017).

Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian konsumen enggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Pembeli membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Pengguna yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* diharuskan untuk

membuat akun di Lazada.co.id. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email dan lain sebagainya untuk tetap menjaga keamanan dari penjual dan pembeli.

Pihak lazada yang mengidentifikasi dan melakukan pendataan penjual dan pembeli sering kali dinilai mengganggu keamanan dari konsumen sehingga sebagian calon konsumen membatalkan keputusan untuk melakukan pembelian konsumen. Perbedaan cara memandang keamanan dari transaksi *online* tersebut jika tidak dikomunikasikan dengan baik akan menggerus jumlah pelanggan *e-commerce* termasuk lazada.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh D'Alessandro, *et, al* (2017) dan Achriza (2017) yang menunjukkan keamanan mempengaruhi keputusan pembelian.. Namun tidak selamanya keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Salah satunya di temukan dalam penelitian yang dilakukan Jayanti (2016) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *Online*. Hasil tersebut menunjukkan adanya hasil penelitian D'Alessandro, *et, al* (2017) dan Achriza (2017) dengan penelitian Jayanti (2016) sehingga perlu dilakukan pengujian kembali pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian. Selain keamanan di dalam *e-commerce*, gaya hidup konsumen juga tidak kalah penting pengaruhnya.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0,280 dan nilai *sign* sebesar 0,003 serta nilai $t_{hitung} (3,030) > t_{tabel} (1,661)$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang. Artinya jika kepercayaan yang ditetapkan semakin tinggi (sesuai/bersaing) maka keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang semakin tinggi. *Buyer* menyatakan situs yang berkompeten yang dapat diandalkan oleh penggunanya sehingga mereka mencari informasi mengenai situs

belanja *online* dari berbagai situs belanja *online* yang ada di internet. *Buyer* juga menyatakan kurang setuju bahwa *e-commerce* Lazada.co.id dapat memenuhi dan menyediakan serta melayani kebutuhan dari konsumen sehingga mereka kurang setuju kalau puas setelah berbelanja di situs *Lazada*.

Kepercayaan dalam kaitannya dengan *e-commerce* berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2018). Menurut McKnight dan Chervany (2017), indikator kepercayaan diantaranya kejujuran, Kompetensi dan informasi. Kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam membangun bisnis yang sukses. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen maka peluang seseorang memutuskan untuk membeli produk akan tercapai (Head & Hassanein, 2017). Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi (Permatasari, 2015).

Penelitian Bianchi dan Andrews (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif kuat untuk melanjutkan pembelian secara *online*. Tidak hanya itu, di dalam penelitian Bilondatu (2018) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak selalu kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti di dalam penelitian Oktavianingrum (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu, di dalam penelitian (Setyariningsih, 2019), juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan adanya hasil penelitian Bianchi & Andrews (2017) dan Bilondatu (2018) dengan penelitian Oktavianingrum (2014) dan (Setyariningsih, 2019), sehingga perlu dilakukan pengujian kembali pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, keamanan di dalam *e-commerce* juga tidak kalah pentingnya.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_3) adalah sebesar 0,380 dan nilai *sign* sebesar 0,001 serta nilai $t_{hitung} (6,464) > t_{tabel} (1,661)$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang. Artinya jika gaya hidup yang semakin tinggi maka keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang semakin tinggi. *Buyer* menyatakan setuju memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian secara *online* di situs *e-commerce* Lazada yang sedang trend saat ini sehingga mereka mencari informasi mengenai situs belanja *online* dari berbagai situs belanja *online* yang ada di internet. *Buyer* juga menyatakan kurang setuju kepribadian meningkatkan minat pembelian sehingga mereka kurang setuju kalau puas setelah berbelanja di situs *Lazada*

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat (Setiawan & Sanawiri, 2018). Menurut Setiadi (2018), setiap aktivitas rutinitas yang dilakukan seseorang secara tidak langsung menggambarkan bagaimana pola gaya hidup yang terjadi dalam diri orang tersebut. indikator dari gaya hidup, antara lain *activities* (kegiatan), *interest* (minat) dan *opinions* (opini). Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas, cara dan kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Mokoagouw, 2016). Semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi keinginan dan minat untuk membeli suatu produk yang mempunyai kualitas yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Arda & Andriany, 2017).

Penelitian Erdawati (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif kuat untuk melanjutkan pembelian secara *online*. Tidak hanya itu, di dalam penelitian (Setyariningsih, 2019), juga

menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak selalu kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti di dalam penelitian (Fatimah, 2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian Erdawati (2020) dan (Setyariningsih, 2019) dengan (Fatimah, 2018), sehingga perlu dilakukan pengujian kembali pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selain kepercayaan, keamanan di dalam *e-commerce* juga tidak kalah pentingnya.

Hasil penelitian menunjukkan nilai $F_{hitung} (47,556) > t_{tabel} (2,7025)$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel keamanan, kepercayaan dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang. Artinya jika keamanan, kepercayaan dan gaya hidup yang semakin tinggi maka keputusan pembelian *buyer e-commerce* Lazada.co.id di Kabupaten Semarang semakin tinggi. *Buyer* menyatakan setuju *e-commerce* Lazada.co.id memiliki suatu kebijakan kerahasiaan data pribadi konsumen tidak akan disalahgunakan, situs berkompeten yang dapat diandalkan oleh penggunanya dan memiliki minat yang tinggi untuk melakukan pembelian secara *online* sehingga mereka mencari informasi mengenai situs belanja *online* dari berbagai situs belanja *online* yang ada di internet. *Buyer* juga menyatakan kurang setuju *e-commerce* Lazada.co.id mempunyai citra yang baik dibenak konsumen yang menjadi jaminan keamanan, dapat memenuhi dan menyediakan serta melayani kebutuhan dari konsumen dan kepribadian meningkatkan minat pembelian sehingga mereka kurang setuju kalau puas setelah berbelanja di situs *Lazada*.

Nilai determinasi ($Adj.R^2$) hasil hitung adalah sebesar 0,593. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keamanan (X_1), kepercayaan (X_2), gaya hidup (X_3), dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 59,3%, di mana sisanya yaitu sebesar 40,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan

pembelian pelanggan situs *Lazada* belum optimal.

PENUTUP

Ada pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* *Lazada.co.id* di Kabupaten Semarang. Artinya jika keamanan semakin tinggi maka keputusan pembelian *buyer e-commerce* *Lazada.co.id* di Kabupaten Semarang semakin tinggi. Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* *Lazada.co.id* di Kabupaten Semarang. Artinya jika kepercayaan semakin tinggi maka keputusan pembelian *buyer e-commerce* *Lazada.co.id* di Kabupaten Semarang semakin tinggi. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* *Lazada.co.id* di Kabupaten Semarang. Artinya jika gaya hidup semakin tinggi maka keputusan pembelian *buyer e-commerce* *Lazada.co.id* di Kabupaten Semarang semakin tinggi. Ada pengaruh keamanan, kepercayaan dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *buyer e-commerce* *Lazada.co.id* di Kabupaten Semarang. Artinya jika keamanan, kepercayaan dan gaya hidup semakin tinggi maka keputusan pembelian *buyer e-commerce* *Lazada.co.id* di Kabupaten Semarang semakin tinggi. Besar nilai determinasi ($Adj.R^2$) sebesar 0,593. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keamanan, kepercayaan, gaya hidup, dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 59,3%, di mana sisanya yaitu sebesar 40,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti promosi, *discount* dan lain-lain.

Lazada.co.id sebaiknya mempertahankan kemudahan pembayaran jasa yaitu secara *online* atau digital dengan tetap menjaga privasi dari konsumen. *Lazada.co.id* sebaiknya meningkatkan layanan bantuan, nomor *customer service* dan *e-mail* yang tertera sehingga dapat membantu pengguna ketika mengalami kesulitan dan masalah. Konsumen mempunyai kepercayaan yang rendah terkait dengan komitmen yang ditunjukkan dengan penilaian bahwa *Lazada.co.id* belum dapat memenuhi, menyediakan serta melayani kebutuhan dari

konsumen. Oleh sebab itu, *Lazada.co.id* sebaiknya memberi tempat bagi konsumen untuk memberi *feedback* melalui media sosial, *newsletter*, atau kolom *review* produk di *website* serta mempercepat waktu dalam memberikan respon dengan menambahkan *chat bot* di *website* perusahaan atau memiliki *call center* untuk *customer service*. Konsumen mempunyai gaya hidup dimana minat pembelian kurang didukung oleh kepribadian sehingga *Lazada.co.id* sebaiknya lebih mengenali pelanggan dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan menggunakan media sosial untuk membangun *brand*, mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Promosi perlu dilakukan secara kontinyu dengan memilih moment tepat untuk berkampanye promo belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Achriza, Dino. (2017). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs *Online store lazada* sebagai *e-commerce* terpercaya di Indonesia. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Bianchi, Constanza., & Lynda Andrews, (2017). Risk, Trust, and consumer *Online* purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, Vol. 29 Issue: 3, pp.253-275.
- Chan, Syafruddin., (2018), Gaya hidup: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- D'Alessandro, dkk. (2017). Perceived Risk and Trust As Antecedents of *Online* Purchasing Behavior in The Usa Gemstone Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Issue: 3, pp.433-460,
- D'Alessandro, et, al (2017)
- Head, M.M and Hassanein. K . (2017) , *Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals*.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. (2017). Special Issue on Measuring *e-commerce* in Net-Enabled Organizations. Developing and Validating *Trust* Measures for *e-Commerce: An Integrative Typology* Information Systems Research. 13:334-359
- Oktavianingrum, dkk. (2014). Effect Of Risk Perception, *Trust*, and Psychology Of Youth Clothing *Online* Purchase Decision Among Students Padanaran Semarang). *Jurnal Manajemen*. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Park, Chung-Hoon and Young-Gul Kim. (2016). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers *Online* Site Commitmennts. *Journal of Electronic Commerce* in Organizations, 4 (1), hal. 70-90.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.