

Studi Mengenai Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Niat Belanja *Online Grabfood* Di Kabupaten Lumajang

Zavilla Nurul Wachid¹, Hartono², Riza Bahtiar Sulistyan³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: zavillanurul@gmail.com¹

Email: hartono.wiga234@gmail.com²

Email: rizaabahtiar@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 1

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2019

Halaman 81-84

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap niat belanja *online GrabFood*. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang dengan sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat belanja *online*, sedangkan variabel keamanan berpengaruh terhadap niat belanja *online* dengan koefisien determinasi sebesar 0,220 yang menunjukkan bahwa 22% niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang dapat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan keamanan sedangkan sisanya 78% niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian dalam topik ini dapat ditindak lanjuti dengan menggunakan populasi, sampel serta periode yang berbeda untuk melihat potensi hasil penelitian yang berbeda.

Kata kunci : Kepercayaan, Keamanan, Niat Belanja *Online*

ABSTRACT

The purpose of this research to find out the influence of trust, security, and intention of online shopping GrabFood. This research was conducted in Lumajang District, Lumajang Regency with 60 respondents taken. This research tested the hypothesis that there is influence of trust, security, and intention of online shopping GrabFood in Lumajang District. The research method used is quantitative method with multiple linear regression analyze techniques. The results showed that trust is not influence to intention to buy, while security is influence to intention to buy with determination coefficient 0,220 that showed 22% intention of online shopping GrabFood in Lumajang District can be explained by trust and security while 78% intention of online shopping GrabFood influence by other variables not examined in this research. The research for this topic can be continued by using the population, sample, and different period to find out the potential of different results.

Keyword: Trust, Security, Intention of Online Shopping

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat dan modern ini mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti perdagangan, cara bertransaksi, dan sistem pemasaran. Dahulu membeli barang atau suatu produk harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Jangkauan antara pihak pembeli sangat terbatas, namun sekarang seiring dengan berkembangnya kemajuan zaman dan teknologi, khususnya

internet mampu mengatasi keterbatasan jarak, waktu, dan juga biaya. Saat ini sudah ada inovasi ojek yang berbasis aplikasi, salah satunya yaitu *Grab* yang sebelumnya dikenal sebagai *GrabTaxi* merupakan salah satu podium O2O yang ada di Singapura dan Asia Tenggara yang paling sering menggunakannya, layanan yang disediakan bagi kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pengiriman barang, pesan antar makanan dan pembayaran menggunakan dompet digital. Di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Myanmar, dan Kamboja juga tersedia layanan dari *Grab*. Berdasarkan hasil survei consumer awareness oleh spire research dan consulting, 75% dan 61% responden menyebutkan bahwa *Grab* merupakan merek (*brand*) yang digunakan dalam enam dan tiga bulan terakhir. Melihat data tersebut, konsumen lebih banyak menggunakan *Grab* setidaknya hingga kuartal IV-2018. Sebanyak 34% pengguna *GrabCar*, salah satu layanan dari *Grab*, menyebutkan bahwa mereka menggunakan layanan sebanyak 3-4 kali per minggu. Pada kategori roda dua, *GrabBike* yang menggunakan hingga 1-2 kali sehari ada 58%. Sementara itu 27% responden menyatakan terbiasa memilih *GrabFood* (<https://www.beritasatu.com/survei-spire-layanan-grab-lebih-disukai-pengguna>).

Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Priansa, 2017:116). Mayer, Davis, dan Schoorman (2014) menyebutkan bahwa indikator kepercayaan adalah sebagai berikut: 1. Kemampuan (*ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi faktor psikologis konsumen. 2. Kebaikan hati (*benefolence*) merupakan kemampuan penjual dalam memberikan perlakuan yang baik pada konsumen. 3. Integritas (*integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Bailey dan Person (1983) berpendapat bahwa keamanan (*security*) adalah kemampuan dalam mengendalikan dan melindungi data transaksi dari penyalahgunaan atau alternatif kerugian yang tidak sah.

Raman dan Annamalai (2011) menyebutkan bahwa indikator keamanan adalah sebagai berikut: 1. Kerahasiaan data yaitu seperti data pribadi yang diberikan konsumen aman dan data rahasia pribadi tidak mudah menyebar akan meningkatkan keamanan konsumen. 2. Jaminan keamanan yaitu seperti keamanan dalam transaksi pembayaran dan keamanan pembayaran baik melalui tunai atau non tunai terjamin akan menjamin keamanan. 3. Tidak menyalahgunakan data pribadi yaitu seperti penyedia layanan tidak akan menyalahgunakan data pribadi dan ada keamanan untuk melindungi dari penyalahgunaan data sangat penting agar data pribadi tidak mudah menyebar sehingga memberikan perasaan aman dalam menggunakan layanan dari internet.

Niat belanja *online* adalah keinginan konsumen untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern dan menjangkau semua lapisan wilayah, tidak terkecuali bagi mereka yang berada di berbagai macam daerah. Bagi yang berada di daerah yang tidak bisa mendapatkan barang di kota besar, belanja *online* bisa menjadi pilihan yang tepat (Halim, 2010:1).

Shadkam (2012) menyebutkan bahwa indikator niat belanja *online* diantaranya yaitu: 1. Belanja online lebih baik daripada belanja tradisional, karena lebih praktis dan mudah maka terciptalah niat untuk berbelanja online. 2. Secara keseluruhan konsumen puas dengan belanja online, kebanyakan konsumen puas dengan belanja online karena belanja online membuat konsumen puas misalkan dengan barang yang sesuai atau harga yang murah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoon (2002) yang hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat belanja *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Kim (2010) yang hasilnya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat belanja *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sujana dan Suprapti (2016) yang hasilnya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haekal dan widjajanta (2016) yang hasilnya kepercayaan memiliki hubungan positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat membeli secara *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bailey dan Person (1983) yang hasilnya keamanan berpengaruh secara signifikan dalam belanja *online*.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel Kepercayaan dan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Belanja *Online GrabFood* di Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan jenis penelitian regresi linear berganda. Target populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang menggunakan *Grab* di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, Indonesia periode April 2019. Sebanyak 60 konsumen *GrabFood* di Kabupaten Lumajang periode April 2019 terpilih sebagai sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner, dokumentasi, observasi, dan wawancara. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Pengaruh	R	t	sig.
Kepercayaan	0,220	0,440	0,662
Keamanan		3,627	0,001

Sumber: Data diolah 2019

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Belanja Online.

Hipotesis Pertama, Hasil uji t pada variabel KP yaitu kepercayaan diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,440$ dengan nilai signifikansi 0,662. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,00172$ ini berarti $t_{hitung} (0,440) < t_{tabel} (2,00172)$ dengan tingkat signifikansi 0,662 yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis pertama hasilnya ditolak. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki jawaban pada semua item pernyataan yang kurang setuju. Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi niat belanja *online* karena secara tidak langsung konsumen akan terlibat dengan orang yang tidak dikenalnya.

Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Belanja Online.

Hipotesis Kedua, Hasil uji t pada variabel KA yaitu keamanan diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,627$ dengan signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,00172$ ini berarti $t_{hitung} (3,627) > t_{tabel} (2,00172)$ dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh keamanan yang signifikan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan dan niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis kedua hasilnya diterima. Artinya keamanan yang baik akan meningkatkan niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang dan sebaliknya apabila suatu keamanan jelek atau buruk maka niat belanja *online* akan turun.

Keamanan (*security*) adalah kemampuan dalam mengendalikan dan melindungi data transaksi dari penyalahgunaan atau alternatif kerugian yang tidak sah. Keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja online karena internet merupakan media yang terbuka maka keamanan penting untuk diperhatikan.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,220. Hal ini berarti 22% niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kepercayaan dan keamanan sedangkan 78% niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, potongan harga, desain *website*, dan komunitas virtual.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis pertama menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat belanja *online* menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang. Hal ini berarti apabila nilai suatu kepercayaan ditingkatkan maupun diturunkan maka niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang tetap atau tidak berubah. Dari hasil pengujian hipotesis kedua menguji pengaruh keamanan terhadap niat belanja *online* menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh keamanan terhadap niat belanja *online GrabFood* di Kabupaten Lumajang. Hal ini berarti jika keamanan tinggi maka niat belanja *online* juga tinggi, sebaliknya jika keamanan turun maka niat belanja *online* juga turun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara Online pada Situs Jual Beli TOKOPEDIA.COM. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-15.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Managemet Science*, 29(5), 530-545.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 181-193.
- Halim, C. (2010). *Berbelanja Smart dan Membuka Gerai Gaul di Kaskus*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of Retail Brand Trust, Off-Line Patronage, Clothing Involvement and Website Quality on Online Apparel Shopping Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637. doi: doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00871.x
- Kim, S., & Lee, Y. (2006). Global Online Marketplace: A Cross-Cultural Comparison of

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2014). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management, 20*(3), 709-734.
- Mukherjee, A., Arnott, D. C., & Nath, P. (2007). Role of Electronic Trust in Online Retailing. *European Journal of Marketing, 41*(9/10), 1173-1202. doi: 10.1108/03090560710773390
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *International Journal of Computer Applications*.
- Shadkam, M. (2012). An Empirical Study on Influences Factors of Online Purchasing. *International Journal of Arts & Sciences, 5*(1), 479-487.
- Sujana, K. C., & Suprpti, N. W. S. (2016). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Situs ZALORA. *E-Jurnal Manajemen Unud, 5*(1), 595-622.
- Yoon, S.-J. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing, 16*(2), 47-63. doi: 10.1002/dir.10008
- Zubing, H., & Guohe, Y. (2009). An Empirical Research on Influence Factors of Online Shopping. *Journal Internasional Conference on Ilmu Informasi dan Teknik, 09*, 2846-2849.