

## **Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada**

**Wildan Jamil\*, Sugeng Purwanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

\*Correspondence email: wildanjamel@gmail.com, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

**Abstrak.** Belanja online menjadi tren di era modern saat ini, salah satunya pada marketplace Lazada. Lazada menjadi salah satu marketplace unggulan di Indonesia. Akan tetapi beberapa tahun terakhir Lazada tergeser oleh para pesaingnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keamanan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Teknik sampling yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan menggunakan smartPLS sebagai alat analisis. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui google form dan memiliki sampel yang berjumlah sebanyak 96 responden. dengan ini penelitian mendapatkan hasil bahwa keamanan dan online customer review memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada.

**Kata kunci :** Keamanan; Keputusan Pembelian; Online Customer Review

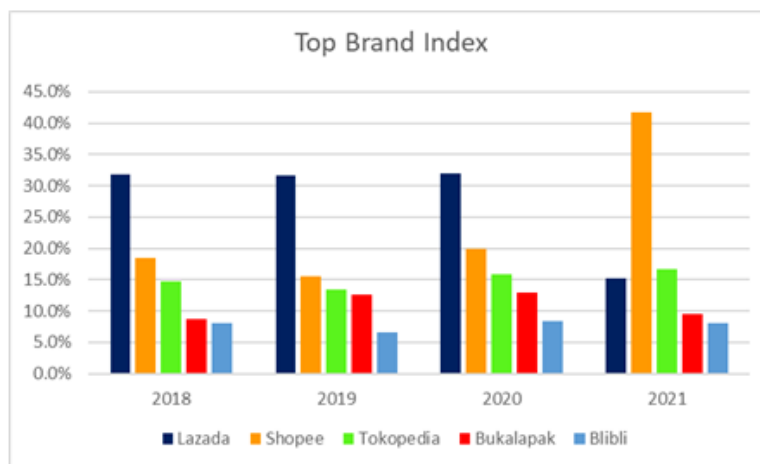
**Abstract.** *Online shopping is becoming a trend in today's modern era, one of which is the Lazada marketplace. Lazada is one of the leading marketplaces in Indonesia. However, in recent years Lazada has been displaced by its competitors. This study had a puurpose to determine the that security and online customer reviews affected the customers of Lazada Marketplace purchasing decisions. Sampling technique used is non-probability sampling using smartPLS as an analytical tool. Data obtained from questionnaires distributed via google form with a total sample of 96 respondents. The results of this study indicate that security and online customer reviews affects purchasing decisions on the Lazada marketplace.*

**Keywords :** *Online Customer Review; Purchase Decision; Security*

### **PENDAHULUAN**

Berbelanja secara daring atau online saat ini menjadi salah satu pilihan dalam berbelanja dikarenakan teknologi yang semakin maju memudahkan setiap orang dapat mengakses segala informasi dari produk atau barang yang dibutuhkan secara online (Al Khazim, 2016). Antusiasme masyarakat dalam berbelanja online cukup tinggi dan terus meningkat seiring dengan teknologi yang semakin maju dan canggih. Begitu pula keadaan darurat pandemi Covid-19 saat ini yang memaksa masyarakat lebih banyak beraktivitas di dalam rumah membuat belanja online menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data dari databoks katadata, berbelanja secara online melalui ponsel mengalami kenaikan sebanyak 45%. Sedangkan berbelanja langsung di toko mengalami penurunan hingga 50%. Marketplace yang saat ini ramai digunakan di Indonesia antara lain Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, dan lain-lain. Lazada adalah salah satu marketplace yang tidak hanya beroperasi di Indonesia melainkan juga di beberapa negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Singapura, dan Vietnam. sejak tahun 2018 hingga 2020 Lazada menduduki peringkat pertama situs jual beli online pada Top Brand Index. Akan tetapi, pada tahun 2021, Lazada mengalami penurunan yang drastis hingga menempati peringkat ketiga dikalahkan oleh Tokopedia dan Shopee yang menempati peringkat pertama dan kedua.

Grafik yang menurun tajam tersebut tentu menjadi perhatian tersendiri bagi Lazada. Setelah 3 tahun menjadi situs jual beli online nomor satu di Indonesia, Lazada dikalahkan oleh kompetitornya dan menurun tajam di posisi ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut. Lazada juga menempati posisi keempat e commerce dengan pengunjung terbanyak. Sepanjang tahun 2021, Lazada berada dibawah para kompetitornya dengan total 28,58 juta pengunjung bulanan di bawah Shopee dan Bukalapak dengan masing-masing jumlah pengunjung bulanan sebanyak 131,89 juta dan 29,88 juta pengunjung. Urutan pertama ditempati oleh Tokopedia dengan 149,61 juta pengunjung bulanan. Bahkan berdasarkan Gambar 2, selama 3 tahun terakhir terhitung sejak kuartal pertama 2019 hingga kuartal keempat 2021, jumlah pengunjung Lazada mengalami fluktuasi. Hal tersebut tentunya menjadi perhatian lebih bagi Lazada karena naik turunnya angka pengunjung web bulanan. Meskipun banyak orang yang kini beralih berbelanja secara online, tidak sedikit juga masyarakat yang lebih memilih berbelanja langsung ke toko fisik. Salah satu alasannya adalah keamanan dalam bertransaksi. Pembeli terkadang merasa berbelanja melalui ponsel khususnya pada marketplace kurang aman dan terpercay. Akan tetapi, jika penjual dapat memberikan jaminan keamanan pembeli maka pembeli tidak segan melakukan transaksi online. Oleh karena itu keamanan disini adalah kemampuan suatu website perusahaan online dalam menjaga dan informasi konsumen, data transaksi agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Rya & Yesi, 2022).



Sumber: data olahan

Gambar 1  
Top Brand Index



Sumber: data olahan

Gambar 2  
Jumlah Pengunjung Lazada

Park dan Kim (2006) juga menyebutkan bahwa keamanan dapat diartikan sebagai kemampuan toko online dalam pengontrolan dan penjagaan data konsumen selama terjadi transaksi. Tidak hanya keamanan dalam bertransaksi yang belum terjamin, berbelanja melalui online mengharuskan masyarakat membeli suatu barang tanpa mengetahui seperti apa kondisi dari barang tersebut. Mengatasi hal tersebut Lazada membantu pengguna aplikasi dengan cara menyediakan kolom *online customer review* (OCR) yang dapat dikonsumsi secara publik dan dapat menjadi sumber informasi seperti apa barang yang akan dibeli. *online customer review* (OCR) merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM). Ardianti & Widiartanto (2019) mendefinisikan *online customer review* sebagai alat atau media bagi konsumen untuk melihat ulasan yang diberikan customer lain tentang pengalaman dalam membeli atau menggunakan product, jasa pada perusahaan. Dalam proses keputusan pembelian *Online customer review* dapat mempengaruhi dan juga memainkan peran (Sutanto dan Apriningsih, 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keamanan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Lazada

#### Tinjauan Pustaka Keamanan

Keamanan dalam bertransaksi adalah cara suatu server dalam melindungi data agar menghindari terjadinya kebobolan dan dapat mendeteksi penipuan pada suatu server berbasis teknologi (Saputri, 2015). Data-data yang berkaitan dengan e-commerce sangat penting untuk dijaga kerahasiaannya baik data pembeli maupun data penjual. Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak pula modus penipuan pada online shop. Beberapa konsumen menghindari pembelian pada marketplace dikarenakan bertransaksi secara online seringkali disalahgunakan. Oleh karena itu, keamanan disini merupakan kemampuan suatu toko online dalam menjaga dan mengontrol keamanan atas transaksi data (Rya dan Yesi, 2022). Keamanan sangat memiliki kontribusi untuk membentuk kepercayaan konsumen

bahwa akan diminimalisir kejadian data pribadi yang disalahgunakan, catatan transaksi yang tidak dapat diakses (Park, 2006). Menurut Maulina Hardiyanti (2012), dalam mengukur pengaruh keamanan menggunakan indikator yaitu: 1) terjaminnya transaksi, 2) bukti transaksi. 3) citra penjual online

#### *Online customer review*

Menurut Farki (2016) review adalah salah satu bentuk e wom, ulasan yang diutarakan oleh pengalaman customer lain. Ulasan ialah sesuatu bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Seseorang dapat melihat review dari suatu produk dan melihat skor product tersebut hingga nantinya muncul keinginan membeli product tersebut. Tetapi review yang banyak belum tentu produk tersebut memiliki nilai yang bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen. Namun dengan adanya online review ini dapat dijadikan strategi pemasaran yang cukup menjanjikan dalam menggaet konsumen. *Online customer review* menurut Kanitra & Kusumawati (2018) merupakan suatu timbal balik yang diberikan oleh konsumen sebagai alat bantu pengambilan keputusan bagi konsumen lain. *Online customer review* mengacu pada tulisan atau konten yang dibuat oleh pengguna di situs web pihak ketiga atau secara online (Fauzi dan Lina, 2021). Adapun indikator online customer review menurut Putri & Wandebori (2016) adalah sebagai berikut: 1) *perceived usefulness*, 2) *source credibility*, 3) *argument quality*, 4) *valance*, 5) *volume of review*.

#### *Keputusan Pembelian*

Desyana (2013) mendefinisikan keputusan yang diambil oleh customer melalui proses dalam memilih berdasarkan beberapa opsi oleh customer dan diselesaikan dengan aksi. Jefryansyah & Muhajirin (2020) juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa yang diawali dengan menyeleksi beberapa alternatif atas produk atau jasa yang ada. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, banyak penjual yang memasarkan produk atau jasa mereka melalui media sosial. Tentu hal tersebut dimanfaatkan oleh konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Suhari (2010) seseorang akan menggunakan media sosial sebagai pengumpulan informasi tertentu untuk penentuan transaksi produk atau jasa mereka sebagai proses memutuskan untuk membeli. Thomson (2013) menyebutkan beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu: 1) sesuai kebutuhan, 2) mempunyai manfaat, 3) ketepatan dalam membeli produk, 4) pembelian berulang.

#### *Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian*

Keamanan ialah hal yang diperhatikan untuk mendapatkan kepercayaan customer dalam melakukan transaksi hingga memutuskan untuk membeli via onliine (Jefryansyah & Muhajirin, 2020). Sebagai inovasi atau cara baru dalam pemasaran, e-commerce atau marketplace memiliki lebih banyak resiko dan ketidakpastian daripada pembelian secara konvensional. Hal ini disebabkan karena antara penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung atau bertemu saat terjadinya transaksi. Jaminan keamanan tentu sangat dibutuhkan oleh konsumen karena keamanan sangat berdampak pada keputusan pembelian. Seiring berkembangnya teknologi saat ini, kejahatan pada dunia maya semakin sering terjadi. Order fiktif, barang tidak sampai ke tangan konsumen, informasi pribadi yang disalahgunakan adalah beberapa contoh hal yang tidak diinginkan oleh semua orang. Oleh karena itu, keamanan sangat berkontribusi untuk customer melakukan keputusan untuk membeli agar customer merasa aman dalam bertransaksi online (Raman & Annamalai, 2011).

#### *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*

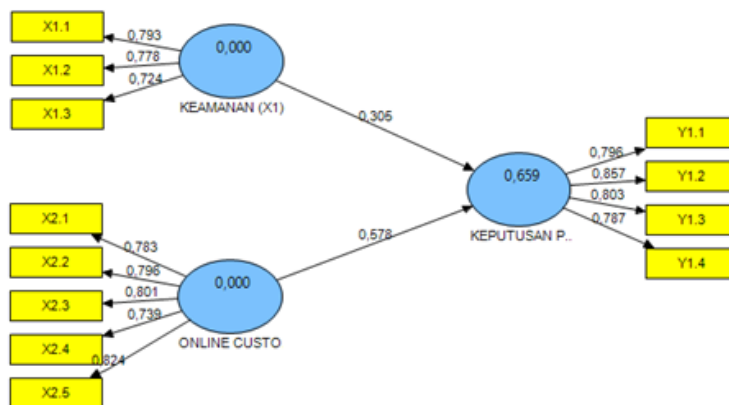
Alana & Abdulrahman (2013) konsumen menggunakan OCR berfungsi untuk mengumpulkan informasi guna memilih opsi opsi hingga customer akan melakukan aksi atau memutuskan membeli. OCR juga berfungsi untuk pengambil keputusan dalam pembelian konsumen karena OCR ialah suatu timbal balik dari konsumen kepada sebuah toko online yang nantinya akan menjadi rekomendasi bagi konsumen lain. Adanya fitur OCR, mempermudah customer membedakan karakteristik suatu produk dari tiap penjual yang berbeda. Hal tersebut tentu sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Didukung dengan penggunaan digital marketing di era saat ini yang menguntungkan bagi customer, para pembeli dapat melihat tanpa perlu bertemu langsung ke tiap penjual (Yasmin et al. 2015).

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Untuk menghasilkan data kuantitatif pada penelitian ini maka digunakan skala pengukuran yaitu skala ordinal dengan teknik pembobotan likert. penelitian ini memakai teknik non probability sampling untuk mendapatkan yang mana sampel berdasarkan ciri-ciri atau kriteria. Dikarenakan jumlah populasi yang masih belum diketahui secara pasti, maka pada penelitian ini penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pedoman pengukuran sampel menurut

Ghozali (2011) yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5-10 parameter yang diestimasi. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 12 dengan parameter penelitian 8. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah  $12 \times 8 = 96$  responden.

**HASIL**



Sumber: data olahan

**Gambar 3**  
**Outer Model**

**Tabel 1**  
**Outer Loadings**

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Keamanan (X1)	0,792743	0,799480	0,049221	0,049221	16,105843
X1.2 <- Keamanan (X1)	0,778068	0,774198	0,053758	0,053758	14,473539
X1.3 <- Keamanan (X1)	0,723764	0,713046	0,080851	0,080851	8,951810
X2.1 <- Online Customer Review (X2)	0,782921	0,778125	0,050592	0,050592	15,475273
X2.2 <- Online Customer Review (X2)	0,795866	0,794010	0,038768	0,038768	20,529119
X2.3 <- Online Customer Review (X2)	0,801141	0,800015	0,043136	0,043136	18,572428
X2.4 <- Online Customer Review (X2)	0,739187	0,744506	0,079384	0,079384	9,311479
X2.5 <- Online Customer Review (X2)	0,823928	0,823530	0,038732	0,038732	21,272458
Y1.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,795513	0,793373	0,048467	0,048467	16,413648
Y1.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,856967	0,857567	0,027107	0,027107	31,613883
Y1.3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,803381	0,802683	0,049530	0,049530	16,220158
Y1.4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,786962	0,787457	0,053023	0,053023	14,841772

Sumber : data olahan

Melalui hasil penyebaran kuesioner, terdapat 56 responde perempuan dan 40 responden laki-laki dari total 96 responden. Sebagian besar responden berusia 17-24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 64 responden atau 66,7%. Sedangkan responden dengan usia 25-30 tahun dan >30 tahun masing-masing berjumlah 11 responden atau 11,5% dan 21 responden atau 21,9%. Hasil pengolahan data SmartPLS, melalui gambar outer model PLS pada Gambar 3 didapat skor faktor loading setiap indikator dan juga terdapat nilai path coefficient. Didapat pula nilai dari R-Square di dalam lingkaran variabel keputusan pembelian. Tabel 1 faktor loading nilai dari faktor loading merupakan ukuran dari validitas indikator. Variabel dikatakan valid apabila memenuhi nilai faktor loading > 0,5 atau T - Statistik > 1,96 (Z pada  $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel 2**  
**Composite Reliability**

	Composite Reliability
Keamanan (X1)	0,809089
Keputusan Pembelian (Y)	0,884883
Online Customer Review (X2)	0,891790

Sumber : data olahan

Tabel 2 hasil pengolahan data didapat nilai composite reliability dari variabel keamanan atau X1 dengan nilai 0,809089, lalu variabel OCR atau X2 mendapat nilai 0,891790, lalu pada variabel keputusan pembelian atau Y mendapat nilai 0,884883. Setiap variabel pada penelitian ini mendapatkan nilai > 0,7 maka dapat dikatakan semua variabel sudah reliabel, sedangkan Tabel 3 nilai R<sup>2</sup> = pada hasil olah data R-Square didapat nilai R-Square sebesar 0,658550. maka interpretasinya ialah pada variabel yang digunakan (Keamanan dan OCR) memberikan pengaruh

kepada keputusan pembelian sebesar 65%, pada 34,15% sisanya dijelaskan pada variabel diluar variabel bebas yang digunakan pada penelitian (Keamanan dan OCR).

**Tabel 3**  
**R-square**

	<b>R Square</b>
Keamanan (X1)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,658550
Online Customer Review (X2)	

Sumber : data olahan

**Tabel 4**  
**Path Coefficients**

	<b>Path Coefficients (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STERR)</b>	<b>P Values</b>
Keamanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,305434	0,317248	0,103870	2,940550	0,004
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,577836	0,570704	0,105342	5,485312	0,000

Sumber : data olahan

Tabel 4, hipotesis 1: diduga keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada diterima didapat dari path coefficients 0,305434, atau nilai T -statistik 2,940550 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z_{\alpha=0,05}$ ) atau P-Value 0,004 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif). Maka Keamanan (X1) memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Artinya keamanan memberikan suatu nilai bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Didapat pada analisis deskriptif variabel keamanan, indikator yang memberikan kontribusi terbanyak ialah indikator terjaminnya transaksi. Oleh karena itu, dengan keamanan yang terjamin maka akan sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada marketplace Lazada. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Kelvin et al. (2020) dan Rya, Y. S., El Sandra, Y. (2022) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jaminan keamanan sangat penting dan dibutuhkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hipotesis 2: diduga online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada bisa diterima, didapat dari nilai path coefficients 0,577836, atau nilai T -statistik 5,485312 > 1,96 (didapat perhitungan nilai tabel  $Z_{\alpha=0,05}$ ) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil Signifikan (positif). Maka OCR (X1) memberikan pengaruh signifikan secara positif pada keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Artinya dari ulasan pengalaman oleh customer yang sudah melakukan pembelian produk dengan fitur OCR memberikan kontribusi customer untuk mengambil keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Didapat analisis deskriptif dari OCR (X2), indikator dengan kontribusi terbanyak ialah indikator jumlah ulasan (volume of review). Dengan begitu, semakin banyak ulasan yang terdapat pada suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuli dan Indah (2021) dan Risyah, Ratumbuang, M. (2022) yang mengatakan OCR memberikan kontribusi secara positif signifikan pada keputusan pembelian. Jadi, disimpulkan online customer review merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel keamanan memberikan kontribusi kepada customer untuk melakukan pembelian pada marketplace Lazada sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya keamanan memberikan suatu nilai bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli di marketplace Lazada. Penelitian ini juga mendapat hasil variabel OCR memberikan kontribusi kepada customer untuk melakukan keputusan untuk di Marketplace Lazada sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya dengan ulasan pengalaman oleh customer yang sudah melakukan pembelian produk dengan adanya fitur OCR dapat memberikan kontribusi pada customer saat mengambil keputusan pembelian pada marketplace Lazada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Khazim, I. 2016. Pengaruh strategi internet marketing terhadap perilaku konsumen Lazada.co.id dalam berbelanja online melalui variabel Electronic Word of Mouth (EWOM). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 80–94. [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).
- Almana, Amal M. & Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*. 82.

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardiyanti, M. 2012. Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online). Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. 2020. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. 2018. Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 1–191. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. 2006. The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*.
- Putri, L., & Wandebori, H. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Raman, A., & Annamalai, V. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS*, 54–60.
- Saputri, A. F. B. A. 2015. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Thomson. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi USU.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>