

Perceived security Sebagai Pertimbangan Perilaku Minat Beli Online

Rena Feri Wijayanti

Politeknik Negeri Malang
renaferi@polinema.ac.id

Abstract

The rapid development of the digital era today has various impacts in everyday life. One of the changes that occur today is a change in the way of working that utilizes technological advances. The business sector that is growing so impressively is e-commerce. Trading is carried out electronically by using the internet as a medium. Marketplace as an e-commerce player provides various offers to attract market attention. Various levels of consumer age are the goals of the marketplace to be achieved optimally with the various products offered. When it comes to the composition of the Indonesian population, BPS (2021) states that Generation Z is the dominant generation today. Of course this can be a challenge as well as an opportunity for the market to reach out to the market and understand its behavior. The criteria for products that can be offered are fashion categories that are close to that age level. This study aims to analyze the safety factor perceived by consumers by using quantitative research and survey methods. Purposive sampling was used in the study and based on the calculation of the sample according to Sekaran (2006). Test the validity and reliability of the research instrument to get valid and reliable results. The results of data testing show that perceived security has a significant effect on purchase intention. Research shows that security should be more clearly demonstrated by the market so that consumers have better perceptions and encourage good behavior.

Keywords: *Gen Z, purchase, perceived, security, e-commerce, online*

Abstrak

Pertumbuhan pesat era digital saat ini memberikan berbagai dampak dalam kehidupan sehari – hari. Salah satu perubahan yang terjadi saat ini adalah perubahan cara kerja bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Sektor bisnis yang berkembang dengan begitu mengesankan yakni *e-commerce*. Perdagangan yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan internet sebagai medianya. *Marketplace* sebagai pelaku *e-commerce* memberikan berbagai penawaran untuk menarik perhatian pasar. Berbagai jenjang usia konsumen menjadi tujuan dari *marketplace* untuk dapat dijangkau dengan maksimal dengan berbagai produk yang ditawarkan. Bila dikaitkan dengan komposisi penduduk Indonesia, BPS (2021) menyatakan bahwa Generasi Z menjadi generasi yang mendominasi saat ini. Tentu hal tersebut menjadi sebuah tantangan dan juga peluang bagi *marketplace* untuk menjangkau pasar dan memahami perilakunya. Kriteria produk yang dapat ditawarkan adalah kategori fashion yang dekat dengan jenjang usia tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor keamanan yang dipersepsikan oleh konsumen dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian dan mendasarkan penghitungan sampel menurut Sekaran (2006). Uji validitas dan reliabilitas pada instrument penelitian mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil pengujian data menunjukkan hasil bahwa *perceived security* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian menunjukkan implikasi bahwa keamanan harus lebih jelas ditunjukkan oleh pihak *marketplace* sehingga konsumen memiliki persepsi yang lebih baik dan mendorong perilaku minat yang juga baik.

Kata Kunci: *Gen Z, purchase, perceived, security, e-commerce, online*

Pendahuluan

Kemajuan dan meluasnya penggunaan internet di Indonesia nampak begitu terasa dengan masuknya era Revolusi Industri 4.0 yang telah menjadikan internet menjadi kebutuhan yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Hingga 2019 tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta pengguna dengan tingkat penetrasi 56% (Aptika.Kominfo, 2019). Perkembangan hingga tahun 2021, pengguna internet meningkat menjadi 212,35 juta (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2021). Berdasarkan data tersebut menempatkan Indonesia di posisi ke-15 di wilayah Asia, diatas Vietnam dan jauh dibawah Burnei Darussalam di urutan pertama dan Korea Selatan di posisi ke-2. Perkembangan tersebut tentu menjadi sebuah cerminan dimana masyarakat Indonesia telah mengikuti dalam era digital, didorong lagi dengan kondisi Pandemi yang melanda dunia diakhir tahun 2019 yang memaksa semua aktifitas beralih dengan lebih banyak memanfaatkan internet.

Perkembangan internet tentu juga terasa didunia bisnis. berawal dari masuknya internet di kisaran 1994 (merdeka.com, 2019) dimana internet mulai dikomersialkan sehingga lebih banyak pihak yang dapat merasakan manfaat dari keberadaan internet. Kemajuan *e-commerce* di Indonesia telah nampak dalam kurun waktu 11 tahun terakhir. Tahun 2010 menjadi sebuah pijakan awal dalam perkembangan bisnis dengan basis media internet. Meskipun sebelum tahun 2010 tersebut telah ada pelaku usaha yang menjalankan usahanya dengan sistem *e-commerce*. Data statistic *e-commerce* yang diterbitkan tahun 2020 menyatakan bahwa sebanyak 1,92% usaha telah memulainya di tahun sebelum 2010. Pada kurun waktu 2010 hingga 2016 tercatat 26,90% memulai usaha untuk berjualan secara *online*

(<https://www.bps.go.id/>, 2020). Indonesia dengan *e-commerce* yang tumbuh pesat mampu menduduki peringkat 1 dengan nilai pertumbuhannya mencapai 78% yang kemudian disusul Meksiko di posisi kedua dengan pertumbuhan sebesar 59% (<https://kominfo.go.id/>). Begitu pula dengan perilaku konsumen yang mengalami evolusi seiring berjalannya waktu. Tidak dapat dipungkiri bahwa evolusi perilaku konsumen juga berkaitan dengan adanya kemajuan teknologi, sehingga mau tidak mau sebagian besar konsumen akan beradaptasi setidaknya berusaha sedikit demi sedikit untuk tidak tertinggal dengan era digital yang sekarang ini semakin terasa.

Pelaku *e-commerce* di Indonesia terdiri dari begitu banyak *marketplace* yang selalu berlomba untuk meraih perhatian konsumen. persaingan era digital saat ini tentu menjadi sebuah tantangan tersendiri bahwa semakin luas akses konsumen untuk mendapatkan informasi maka pilihan yang didapat konsumen pun semakin bervariasi. Pesatnya pertumbuhan *marketplace* yang ada saat ini di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu faktor yang cukup dominan adalah karena munculnya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup pesat. Pertumbuhan tersebut hingga tahun 2019 telah menembus 21% dari total penduduk di Indonesia. Faktor lainnya tentu berkaitan dengan perkembangan internet di Indonesia yang cukup mengesankan. Pada kondisi tersebut mendorong adanya peningkatan pengeluaran untuk melakukan pembelian secara *online* dan peningkatan tersebut terlihat pada tahun 2018 (<https://www.sirclo.com/>). Peluang pemanfaatan era digital yang ada tidak dibuang percuma oleh pemerintah untuk terus memotivasi pelaku usaha atau UMKM untuk terlibat dan semakin mengembangkan usahanya dengan

memanfaatkan kemajuan internet yang ada.

Meskipun performa pertumbuhan *marketplace* begitu baik namun tidak serta merta banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian *online*. Konsumen selalu memiliki pemikiran yang berbeda sehingga juga membentuk kesan yang berbeda. Menyoroti adanya persepsi dalam benak konsumen yang berbeda pada suatu *marketplace* maka perlu dilakukan pengenalan lebih jauh apa sebetulnya yang dipikirkan oleh konsumen. salah satu aspek yang seringkali menjadi sebuah pemikiran tersendiri bagi konsumen yakni yang berkaitan dengan keamanan. Namun keamanan dari sisi konsumen adalah keamanan sesuai persepsi masing – masing konsumen dan tidak ada akan sama dengan keamanan secara aktual. Berdasarkan beberapa poin penting dalam latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka menarik untuk dikaji lebih mendalam tentang persepsi keamanan yang kemudian dikaitkan pada niatan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian.

Kajian Literatur ***Perceived security***

Dunia *e-commerce* memiliki berbagai aspek yang perlu untuk dipahami secara lebih mendetail. Bagaimana seorang konsumen bisa yakin untuk melakukan sebuah transaksi melalui *e-commerce* tentunya menjadi tugas yang perlu dijawab dengan tepat sehingga pelaku *e-commerce* dapat meramu strategi yang tepat untuk menjawab pertanyaan tersebut. Salah dari aspek yang tidak terlalu menjadi titik sorot adalah keamanan dalam sudut pandang konsumen. bila dibandingkan dengan harga atau variasi produk, persepsi konsumen tentang sebuah keamanan kurang diperhatikan. Zhang *et al.*, (2019)

menjelaskan dalam penelitiannya bahwa penggunaan sistem secara berkelanjutan sebaiknya didasarkan pada evaluasi keamanan aktualnya. Namun demikian, kebanyakan konsumen tidak dapat mengetahui keamanan sistem tersebut. Konsumen cenderung melihat keamanan melalui informasi yang disediakan oleh bagian *interface*. Hal tersebut terjadi karena keamanan adalah persepsi bagi konsumen bukan aktual. Dijelaskan pula oleh Zhang *et al.*, (2019) bahwa *perceived security* merupakan konsep psikologis. Salisbury *et al.*, (2001) menjelaskan bahwa *perceived security* merupakan kondisi atau pemikiran tentang sejauh mana seseorang dapat membagikan informasi dengan aman melalui internet. Ha *et al.*, (2018) menyatakan bahwa tingkat *perceived security* yang berbeda mengarahkan pada reaksi konsumen yang berbeda – beda pula. Hal – hal yang berkaitan dengan *perceived security* menjadi sebuah tantangan dalam bisnis *e-commerce*. Meskaran *et al.*, (2013) memberikan penjelasan tentang persepsi keamanan yang dipandang sebagai sejauh mana orang percaya bahwa *vendor online* atau situs *web* aman. Chang dan Chen (dalam Meskaran *et al.*, 2013) menekankan bahwa internet bukanlah lingkungan yang aman untuk belanja, sehingga keamanan harus dimanfaatkan dan diperhatikan oleh situs *web online* untuk melindungi data pelanggan.

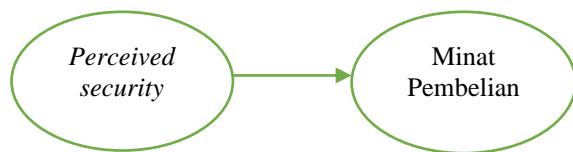
Minat Beli Online

Minat atau niatan untuk melakukan pembelian secara *online* dapat diartikan sebagai sebuah situasi dimana konsumen memiliki kesediaan untuk membuat transaksi secara *online* (Pavlo dalam Meskaran *et al.*, 2013). Selanjutnya niat untuk membeli *online* dapat menentukan kekuatan niat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu melalui internet

(Ling *et al.*, 2010). Pavlo dalam Ling *et al.*, 2010 juga menjelaskan bahwa transaksi secara *online* dipertimbangkan menjadi sebuah aktifitas yang meliputi proses pencarian informasi, perpindahan informasi dan juga pembelian produk dilakukan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasar latar belakang dan kajian Pustaka maka dalam penelitian ini dapat disusun kerangka hipotesis ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Hipotesis Penelitian:

- H_0 : diduga tidak ada pengaruh antara *perceived security* terhadap minat pembelian *online*
- H_a : diduga terdapat pengaruh antara *perceived security* terhadap minat pembelian *online*

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang masuk dalam kategori Gen Z. perhitungan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan Sekaran (2006) yang kemudian diperoleh perhitungan 50 orang responden. Responden terpilih dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Kriteria yang menjadi pertimbangan pemilihan responden antara lain:

- Gen Z yang telah memiliki pemahaman tentang pembelian *online* secara mandiri
- Berusia 17 tahun ke atas
- Dapat mengakses internet

- Pernah mengunjungi situs belanja *online*

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan juga uji reliabilitas. Hasil uji validitas melalui butir – butir jawaban responden memberikan keterangan bahwa masing – masing butir adalah valid dengan nilai r hitung paling rendah adalah 0,476 dan r hitung paling tinggi dengan skor 0,886. Hasil uji kemudian dilakukan perbandingan dengan r tabel dengan level signifikansi 0,05 (5%). Kemudian uji reliabilitas dijalankan dengan tujuan menguji keseluruhan butir pertanyaan reliabel atau tidak dengan merujuk pada nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada dapat dinyatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di awal penelitian, responden dalam penelitian ini berkisar antara 18 tahun hingga 21 tahun dengan rincian: responden dengan usia 18 tahun sebanyak 13 orang (26%), 19 tahun sebanyak 16 orang (32%), usia 20 tahun sebanyak 17 orang (34%) dan usia 21 tahun sebanyak 4 orang (8%). Komposisi usia ini masih masuk pada generasi Z yang sesuai dengan kriteria dari pengambilan sampel. Bila dilihat dari jenis kelamin responden maka sebanyak 21 orang (42%) merupakan responden laki – laki dan 29 orang (58%) adalah responden perempuan. Durasi waktu yang dihabiskan oleh responden untuk berselancar di *marketplace* setiap hari nya pada kisaran < 15 Menit sebanyak 11 orang (22%), > 15 Menit - 30 Menit yaitu sebanyak 25 orang (50%), > 30 Menit - 1

Jam sebanyak 9 orang (18%), > 1 Jam - 2 Jam sebanyak 3 orang (6%) dan > 2 Jam dinyatakan oleh 2 orang (4%). Durasi waktu untuk berselancar di *marketplace* dapat dikaitkan dengan aktifitas harian responden dimana responden termasuk dalam usia pelajar sehingga tentunya banyak aktifitas belajar dan menyelesaikan tugas – tugas lain selain digunakan untuk mencari produk yang sedang diinginkan di internet. Dilihat dari aspek pendapatan atau uang saku, responden menyatakan bahwa uang saku perbulan paling sedikit yakni kurang dari Rp 250.000,- hingga lebih dari Rp 1.500.000,-. Uang saku yang dimiliki responden didominasi berasal dari orang tua mengingat status responden merupakan seorang pelajar. *Marketplace* favorit yang sering dikunjungi oleh responden yaitu Shopee dengan jumlah responden yang berkunjung sebanyak 37 orang (74%), diikuti oleh Tokopedia dan *e-commerce* lainnya masing – masing 4 responden (8%), Blibli, Zalora dan Lazada dikunjungi 2 responden (2%). Frekuensi kunjungan yang dilakukan dalam 1 bulan didominasi dengan jumlah kunjungan 1 kali dalam sebulan yang dinyatakan sebanyak 35 orang responden, sedangkan lainnya bervariasi mulai dari 2 kali hingga lebih dari 5 kali dalam sebulan.

4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji t terlebih dahulu. Berdasarkan hasil analisis data untuk uji parsial menunjukkan nilai koefisien regresi 0,911 dengan nilai t hitung sebesar 5,491. Bila dibandingkan dengan nilai t tabel 2,011 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dengan nilai Sig 0,000 maka dapat dinyatakan variabel *perceived security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online*. Hasil tersebut menginformasikan bahwa

hipotesis dalam penelitian yang menyatakan diduga terdapat pengaruh antara *perceived security* terhadap minat pembelian *online* dapat diterima. Lebih lanjut hasil olah data diketahui bahwa *perceived security* memiliki pengaruh sebesar 38,6% terhadap minat pembelian *online*, sedangkan sisa dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Hasil uji t dan juga hasil pengujian regresi memberikan keterangan bahwa variabel *perceived security* dapat memberikan kontribusi penjelasan atau secara sederhana dapat menjelaskan minat pembelian *online* sebesar 38,6%.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.373	2.65888

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data Primer (2021)

Dapat dijelaskan lebih jauh bahwa minat untuk melakukan pembelian *online* dipengaruhi sebesar 38,6 % oleh *perceived security*. Responden memandang bahwa semakin baik persepsi keamanan dibenak konsumen maka dapat meningkatkan minat untuk membeli. Hal tersebut tentu dapat dipahami bahwa semakin konsumen merasakan atau memiliki pandangan akan keamanan di sebuah *marketplace* maka tentunya dapat menjadi sebuah pertimbangan penting untuk mengambil sebuah keputusan. Sesuai dengan usia responden yang termasuk dalam usia yang begitu dekat teknologi tentu responden memiliki kesadaran tentang konsekuensi yang mungkin terjadi dalam transaksi

pembelian *online*. Dengan kata lain pada level usia ini memiliki perhatian pada aspek keamanan yang kemudian memberikan dampak pada niatan untuk membeli. Responden yang memiliki gambaran atau pemikiran yang lebih positif terhadap aspek keamanan lebih berniat untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Salisbury *et al.*, 2001 yang juga menyatakan bahwa *perceived security* berkontribusi pada minat pembelian. Hasil lainnya juga diungkapkan oleh Meskaran *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh pada minat pembelian *online*.

Simpulan dan Saran

Berdasar hasil olah data yang telah dilakukan dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa semakin baik persepsi konsumen tentang keamanan suatu situs belanja maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian. Dari penelitian yang telah dilakukan ini tentu masih dapat lebih dikembangkan lagi dengan melihat dari aspek lainnya sehingga yang dapat disarankan untuk penelitian lebih lanjut adalah menfokuskan pada variabel seperti desain web pada *marketplace* dan dikaji dalam memberikan kontribusinya kepada perilaku minat konsumen. sedangkan saran yang dapat diberikan untuk pihak perusahaan kejelasan atau penyampaian informasi tentang jaminan keamanan bagi konsumen dapat lebih ditingkatkan sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk menarik dan memotivasi konsumen untuk bertransaksi dan sebagai bukti usaha meyakinkan konsumen tentang kenyamanan yang dapat dirasakan ketika melakukan kontak atau pembelian di suatu *marketplace*.

Daftar Rujukan

- Ha, Hong-Youl. Huifeng Pan (2018). The evolution of *perceived security*: the temporal role of SNS information perceptions. *Internet Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 1055-1078. *Emerald Insight*
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. 2010. The effects of shopping orientation, *online* trust and prior *online* purchase experience toward customers' *online* purchase intention. *International Business Research*, 3(3).
- Meskaran, Fatemeh. Zuraini Ismail. Bharani Shanmugam (2013). *Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6): 307-315, 2013 ISSN 1991-8178
- Salisbury, W.D, Pearson, R.A, Pearson, A.W, Miller, D.W. 2001. *Perceived security* and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems* 101/4 [2001] 165±176. *MCB University Press [ISSN 0263-5577]*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zhang, J., Luximon, Y., Song, Y. 2019. The role of consumers' *perceived security*, *perceived control*, interface design features, and conscientiousness in continuous use of mobile payment services. *Sustainability*, 11(23), 6843.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia->

pada-2021 diakses pada tanggal
29 Agustus 2021

<https://www.merdeka.com/teknologi/awal-mula-internet-masuk-indonesia.html> diakses tanggal 29
Agustus 2021

<https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=MjU0ODQxN2RkYzZkYWI4MjQ3NTUzMTI0&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMjAvMTIvMjQvMjU0ODQxN2RkYzZkYWI4MjQ3NTUzMTI0L3N0YXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNlTiwMjAuaHRtbA%3D%3D&towardfnoarfeauf=MjAyMS0wOS0wMiAyMToxMToxNg%3D%3D> diakses tanggal 29
Agustus 2021

<https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/> diakses
tanggal; 29 Agustus 2021

https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media diakses
tanggal 29 Agustus 2021