

**PENGARUH KUALITS INFORMASI DAN KEAMANAN YANG DIRASAKAN
TERHADAP KEPERCAYAAN
(Pada Situs Toko Online Lazada)**

Reki Savalas

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

rekisavalas@gmail.com

No HP : 082158053650

Intisari

Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan pengaruh Kualitas Informasi dan Keamanan Yang Dirasakan terhadap kepercayaan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yaitu dengan menyebarluaskan kuisioner kepada responden yang pernah memakai aplikasi Lazada di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Analisa yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dengan hasil penelitian bahwa semua variabel saling mempengaruhi.

Kata kunci : Kualitas Informasi, Keamanan Yang Dirasakan, dan Kepercayaan

Abstract

This research is expected to be able to prove the Information Quality and Security that is felt against trust. In this study using a quantitative method using questionnaires to respondents who had used the Lazada application at the Sarjanawiyata Tamansiswa University. The analysis used is the classic assumption test with the results of research all variables influence each other.

Keywords: *Information Quality, Perceived Security, and Trust*

PENDAHULUAN

Terdapat banyak *e-commerce* yang berkembang di dunia, salah satunya *e-commerce* dengan jenis *marketplace* yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Dalam hal ini salah satu toko online yang popular di Indonesia ialah Lazada.co.id. Lazada merupakan jaringan *e-commerce* yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara. Sebagai salah satu toko online yang popular di Indonesia tentunya Lazada harus mampu mejawab tantangan dari pesatnya perkembangan perubahan dari masyarakat yang sangat gemar berbelanja online saat ini, Lazada harus mampu menyediakan semua kebutuhan dari semua komponen yang diinginkan, dari produk elektronik, kecantikan, dan lain sebagainya. Untuk itu informasi seputar situs, produk yang diberikan harus mampu efektif tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Kualitas informasi menentukan respon para konsumen apabila tingkat kualitas informasi disampaikan secara baik. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park and kim, 2013 dalam Brilliant & Achyar, 2014). Kualitas informasi adalah “tingkat dimana informasi memiliki

karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu. Selain Kualitas informasi, yang perlu di perhatikan adalah tingkat keamanan. (Raman & Annamalai, 2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman yang berotensi merugikan. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs *web e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial, (Zhang et al., 2007).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park and kim), dalam (Brilliant & Achyar, 2014).Menurut Burch dan Grudnitski dalam M. Tata Sutabri, (2012) , menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

- a. Akurat (*accuracy*), yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, informasi harus bebas dari kesalahan.
- b. Tepat waktu (*timeliness*), yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan (*relevancy*), berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Menurut Park dan Kim (2004, *security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru,*E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional Keamanan mempunyai beberapa indikator antara lain :

- a. **Privacy** Hak individu untuk menentukan apa, dengan siapa dan seberapa banyak informasi tentang dirinya yang boleh diungkap kepada orang lain.
- b. **Integrity** Bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai dan kebijakan organisasi serta kode etik profesi
- c. **Authentication** Metode keamanan yang diterapkan ketika user akan mengakses lingkungan atau sumber daya pada jaringan lokal atau internet dengan cara harus memasukan nama pengguna dan kata sandi (password) terlebih dahulu
- d. **Non-Repudiation** Layanan yang mencegah sebagian atau salah satu pihak menyangkal komitmen atau tindakan yang dilakukan sebelumnya.

Menurut pendapat Keller, 2007) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Menurut penelitian yang dilakukan Robbins, S. y Judge, (2009) kepercayaan memiliki tiga dimensi, dimensi kepercayaan adalah:

- a. Integritas: Berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
- b. Kompetensi: Berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknikal dan interpesonal yang dimiliki individu dari produk atau servis yang diharapkan.

c. Konsistensi: Berkaitan berhubungan dengan kendala, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jitu dalam menangani situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

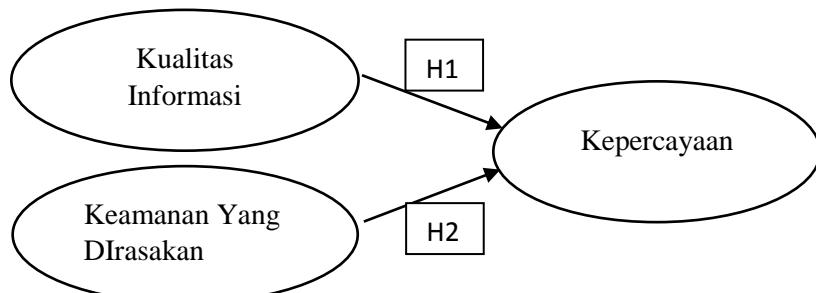
Pengembangan Hipotesis

Kualitas informasi salah satu faktor yang menentukan minat beli konsumen, tinggi rendahnya kualitas informasi akan sangat mempengaruhi citra produk, citra perusahaan. Untuk itu informasi yg disampaikan harus mudah dipahami, relevan, serta akurat agar mampu menumbuhkan respon minat beli konsumen. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website Park and kim, dalam Brilliant & Achyar, (2014)

H1 : kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada toko online Lazada

Keamanan merupakan hal terpenting didalam sebuah bisnis online, toko online harus mampu memberikan jaminan keamanan yang baik bagi para konsumen, Untuk meningkatkan perasaan yang dirasakan pelanggan privasi dan keamanan, masih perlu untuk menciptakan tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk diaktifkan transaksi online (Kim, Adhikari, & Deisseroth, (2017)

H2 : Keamanan Yang Dirasakan Berpengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan pada penyelesaian penelitian ini, yaitu kuesioner. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Lazada di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Adapun jumlah responden yang diambil adalah 100 sebagai batas minimal sampel. responden yang pernah menggunakan aplikasi Lazada.

Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39) definisi operasional variabel adalah suatu suatu atribut seseorang atau obyek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu untuk ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dalam definisi operasional tersebut disimpulkan bahwa variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terikat dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan KI, K, dan variabel dependen dilambangkan dengan MB

Variabel	Indicator dan Literatur	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Informasi	1) Akurasi 2) Tepat waktu 3) Relevan Burchb dan Grudnitski dalam Sutabri (2012: 33)	4 11 10 5	27 41 33 31	34 23 26 36	19 13 21 19	16 12 10 9
Keamanan Yang Dirasakan	1) <i>Privacy</i> 2) <i>Integrity</i> 3) <i>Authentication</i> 4) <i>Non-Repudiation</i> (Kim et al. 2008).	4 5 1 11	33 28 54 41	31 42 39 23	14 16 6 13	18 9 0 12
Kepercayaan	Kompetensi Konsistensi Sutabri (2012: 33)	43 3 9 5 5 4 3 22 20 26	54 44 47 36 28 34 44 61 60 62	3 0 39 42 42 37 46 15 18 12	0 0 11 13 16 19 7 2 2 0	0 0 2 4 9 6 0 0 0

Sumber : olah data, 2018

Uji Validitas dan Releabilitas

Item	R _{xy} hitung	R _{tabel}	keterangan n	Variabel	Alpha Cronbach	nilai kritis	Keterangan
KI1	0,665	0,000	Valid	Kualitas Informasi	0,580	0,6	Reliable
KI2	0,608	0,000	Valid	Keamanan Yang Dirasakan	0,756	0,6	Reliable
KI3	0,738	0,000	Valid	Kepercayaan	0,696	0,6	reliabel
KI4	0,607	0,000	Valid				
KI5	0,744	0,000	Valid				
KI6	0,667	0,000	Valid				
keamanan1	0,477	0,000	Valid				
keamanan2	0,639	0,000	Valid				
keamanan3	0,309	0,002	Valid				
keamanan4	0,495	0,000	Valid				
keamanan5	0,358	0,000	Valid				
keamanan6	0,623	0,000	Valid				
keamanan7	0,517	0,000	Valid				
keamanan8	0,531	0,000	Valid				
keamanan9	0,267	0,007	Valid				
KP1	0,610	0,000	Valid				

KP2	0,790	0,000	Valid
KP3	0,766	0,000	Valid
KP4	0,733	0,000	Valid

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikoliniritas dan Uji Normalitas

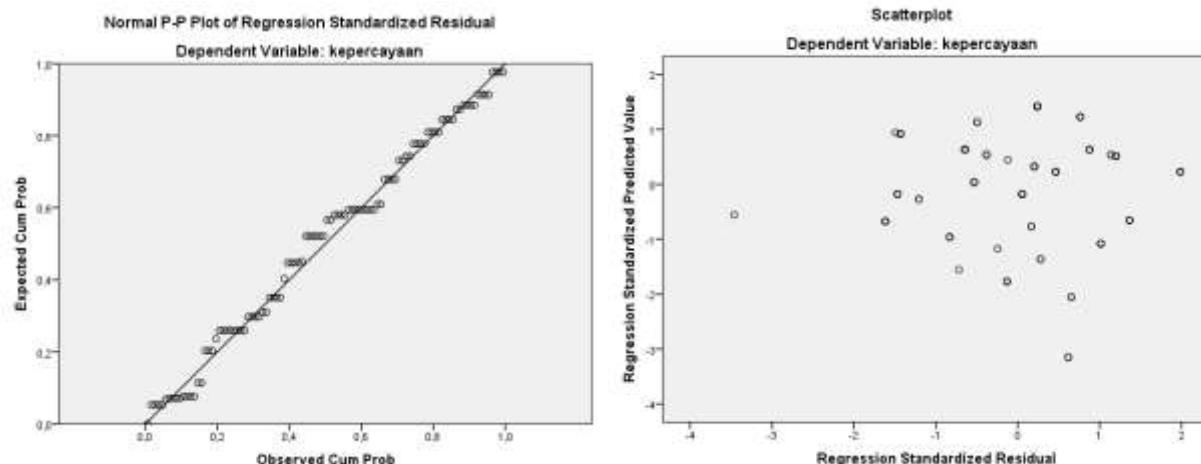
Variabel	Multikolinieritas		Normalitas	
	Tolerance	VIF	Z	P
Kualitas Informasi	0,418	2,394	0,917	0,370
Kepercayaan	0,418	2,394		

Sumber : data di olah, 2018

Berdasarkan Tabel diatas menunjukan bahwa semua nilai tolerance value >0,10 atau nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan Tabel diatas untuk uji normalitas, maka untuk nilai asymp.sig (2-tailed) ke empat model regresi lebih besar 0,05 artinya data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas dan Normal P-Plot

Merupakan analisa ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot dimana apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan syarat tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dan Normal P-Plot dapat dilihat melalui gambar scatterplot dan P-Plot sebagai berikut:



Gambar 1 Scatterplot

Dari gambar P-Plot dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat melalui titik-titik yang penyebarannya berada pada garis diagonal dan menyebaranya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak karena memenuhi asumsi normalitas.

Pada gambar scatterplot diatas dapat terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak memiliki pola penyebaran yang jelas dan titik-titik penyebaran tersebut berada diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,014E-013	2,944	,000	1,000
	kualitas informasi	,000	,157		

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada model persamaan regresi tersebut. Hal tersebut dilihat dari adanya variabel independen yang memiliki signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data persamaan model regresi dengan menggunakan uji glejser tidak mempunyai permasalahan heterokedastisitas.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antar satu variabel ke variabel yang lain, untuk mengetahu nilai t dan sig dapat dilihat pada tabel 4.12 dan dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa :

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,254	,871	-2,588	,011
	keamanan yang dirasakan	,902	,035		
	kualitas informasi	-,730	,056	1,358	25,464 ,000

a. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber : data primer di olah, 2018

Tingkat signifikan untuk variabel Kualitas Informasi sebesar 0,000 ($p<0,05$) dan t hitung 25,464 sehingga terdapat pengaruh signifikan pengaruh variabel Kualitas Informasi terhadap Minat Beli. Dengan demikian hal ini mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Benito adityo (2011). Mengemukakan bahwa Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website Brilliant & Achyar, (2014). Adapun untuk hasil hipotesis berikutnya adalah tingkat signifikan untuk variabel Keamanan Yang Dirasakan sebesar 0,000 ($p<0,05$) dan t hitung -13,077 sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Keamanan Yang Dirasakan terhadap Kepercayaan. Hal ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi (2016). Yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel Keamanan Yang Dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan.

Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 dapat diketahui melalui dari tabel berikut :

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,941 ^a	,885	,882	,658

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, keamanan yang dirasakan

b. Dependent Variable: kepercayaan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Informasi dan Keamanan Yang Dirasakan mempengaruhi variabel Kepercayaan sebesar 0,882 (88,2%) dilihat dari kolom Adjusted R Squeare. Hal ini dapat di artikan masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepercayaan, yaitu sisanya sebesar (11,2%) diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pada toko online Lazada. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 25,464 dengan probabilitas 0,05 dimana angka tersebut signifikan karena ($p<0,05$) dari hasil penelitian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan. Informasi merupakan hal yang harus di perhatikan. Informasi menjadi bagian penting di dalam usaha yang bergerak dibidang online. Dengan kata lain apabila informasi yang diberikan berkualitas maka akan meningkatkan Kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraeni, Penia; Madiawati, (2016).Yang menyatakan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Keamanan Yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pda toko online Lazada. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} -13,077 dengan probabilitas 0,05. Dimana angka tersebut signifikan karena ($p<0,05$) dari data penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa Keamanan Yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan kata lain apabila tingkat keamanan tinggi maka akan tinggi tingkat kepercayaan konsumen. . Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Alwafi & Magnadi, (2016).Yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel Keamanan Yang Dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi, Keamanan Yang Dirasakan, dan Kepercayaan. Temuan menunjukkan adanya pengaruh signifikan Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan pada toko online Lazada. Namun di dalam variabel kualitas Informasi terdapat beberapa indicator yang cukup tinggi untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju, Untuk itu Lazada harus mampu menjaga serta meningkatkan Kualitas Informasi yang diberikan secara efektif agar mampu direspon dengan baik oleh konsumen guna meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Temuan kedua yaitu adanya pengaruh oleh Keamanan Yang Dirasakan terhadap Kepercayaan. Masih belum tingginya tingkat sistem keamanan yang dirasakan oleh responden terhadap sistem keamanan Lazada menjadi kendala yang harus diselesaikan. Tingkat sistem keamanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepercayaan

konsumen, untuk itu Lazada harus selalu meningkatkan sistem keamanan guna menjaga situs dan konsumen dari kejahatan yang mengancam. Berasarkan hasil yang signifikan dari temuan diatas maka hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, rizal hari. (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*. <https://doi.org/10.1197/jamia.M1303.Relational>
- Anggraeni, Penia; Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs www.Traveloka.com. *E-Proceeding of Management*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384656-3.00008-8>
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2014). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Keller, K. P. dan. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Prentice Hall, Salemba Empat.
- Kim, C. K., Adhikari, A., & Deisseroth, K. (2017). Integration of optogenetics with complementary methodologies in systems neuroscience. *Nature Reviews Neuroscience*. <https://doi.org/10.1038/nrn.2017.15>
- M. Tata Sutabri, S.Kom. (2012). Komponen Sistem Informasi. In *Analisa Sistem Informasi*.
- 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*. <https://doi.org/10.1111/conl.12116>
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). Políticas y prácticas de recursos humanos. In *Comportamiento organizacional*.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Zhang, G., Qin, X., Hua, W., Wong, T. T., Heng, P. A., & Bao, H. (2007). Robust metric reconstruction from challenging video sequences. In *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2007.383118>