

Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia

Antony Putra Atmawijaya¹ Supriyono²

Manajamen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Tujuan yang hendak diraih dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari keamanan, kemudahan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia secara online. Serta mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan diantara keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia secara online. Pengguna Tokopedia di Kota Surabaya yang sudah membeli di Tokopedia secara online menjadi populasi pada penelitian ini. Sementara jenis data yang dipakai yaitu data primer dan sekunder dan teknik pengambilan sampel mempergunakan teknik non probability sampling dan sampel yang didapatkan berjumlah 50 responden. PLS (Partial Least Square) menjadi teknik analisa yang dipakai pada penelitian ini. Penelitian menghasilkan bahwasanya secara positif signifikan keamanan serta kemudahan berpengaruh pada keputusan pembelian online. Sementara yang berpengaruh dominan pada keputusan pembelian online yaitu kemudahan. Sesuai hal itu menandakan bahwasanya hipotesis penelitian ini semuanya telah terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Keamanan; Kemudahan; Keputusan Pembelian.

Abstract

The goal to be achieved from this research is to determine the effect of security, convenience on purchasing decisions at Tokopedia online. As well as knowing which variables have the dominant influence between safety and convenience on purchasing decisions at Tokopedia online. Tokopedia users in Surabaya City who have purchased online at Tokopedia are the population in this study. While the types of data used are primary and secondary data and the sampling technique uses non-probability sampling techniques with a sample of 50 respondents. PLS (Partial Least Square) is the analytical technique used in this study. Research has found that convenience and security have a positive significant effect on online purchasing decisions. And what has a dominant influence on online purchasing decisions is convenience. In this case it shows that all the hypotheses in this study are proven true.

Keywords: Security; Convenience; Buying Decision

Copyright (c) 2022 Antony Putra Atmawijaya

Corresponding author :

Email Address : antonyptr26@gmail.com, omphieku@gmail.com

PENDAHULUAN

Secara global, dampak pandemi Covid-19 memaksa perubahan gaya hidup masyarakat. Secara khusus, sektor ekonomi menghadapi kendala yang secara langsung mempengaruhi operasi perusahaan, namun hal tersebut dapat diatasi dengan bantuan teknologi modern. *E-commerce* ialah teknologi yang salah satunya dipakai untuk transaksi bisnis internet. Untuk menghubungkan masyarakat umum, konsumen dan bisnis lewat perdagangan elektronik dan pertukaran elektronik barang, jasa, dan informasi, *e-commerce* adalah kumpulan teknologi, alat, dan sistem komersial yang canggih. Berdasarkan penggunaan *e-commerce*, Indonesia muncul sebagai pengguna teratas dunia setelah wabah, dengan pangsa 88,1%, jauh melebihi rata-rata global 78,6%. salah satu *e-commerce* terpopuler dan terbesar di Indonesia adalah Tokopedia

Tidak menutup kemungkinan masyarakat akan menghadapi risiko akibat perubahan kehidupan yang begitu cepat. Termasuk kesalahan entri data dalam transaksi *e-commerce*, pesanan tidak terkirim, pesanan salah, dan masalah saat transaksi *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen seperti keamanan dan kegunaan *e-commerce* yang bisa berpengaruh pada keputusan seseorang untuk membeli sesuatu. Masyarakat mulai bertransaksi *online* karena berbagai alasan. Mulai dari harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, keamanan, fasilitas bisnis yang nyaman, dan masih banyak faktor lainnya. Kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* akan ditelaah, beserta faktor keamanannya, dalam penelitian ini.

Salah satu faktor terpenting bagi konsumen dalam keputusan pembelian *online* yakni keamanan. Sesuai pendapat Park and Kim (2006: 70-90), keamanan ialah kemampuan dari toko *online* untuk menjaga keamanan serta mengelola transaksi data, dimana jaminan keamanan memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan melalui meminimalisir rasa kekhawatiran konsumen terkait dengan transaksi data yang rusak dan penyalahgunaan data pribadi.

Kemudahan adalah faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli secara *online*, Davis (dalam Dian, 2021) mendefinisikan kegunaan sebagai fungsi dari sistem yang memungkinkan orang melakukan sesuatu dengan mudah. Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah proses penerimaan teknologi informasi yang akan digunakan pemberi kerja untuk menentukan respons pengguna terhadap kualitas teknologi. Padahal kemudahan penggunaan teknologi akan meningkatkan jumlah pelanggan yang dapat mengakses Tokopedia. Kemudahan dan kenyamanan inilah, serta pengalaman berbelanja *online* sebelumnya, yang mendorong konsumen untuk memilih dan beralih ke media belanja *online* sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Sesuai pendapat Schiffman, Kanuk (dalam Istanti, 2017) keputusan pembelian yaitu pilihan suatu produk diantara dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pelanggan membeli produk atau layanan yang diinginkan. Sesuai pendapat Thomson (2013) indikator dari keputusan pembelian, diantaranya: (1) pembelian berulang; (2) ketepatan dalam membeli produk; (3) mempunyai manfaat; (4) sesuai kebutuhan.

Keamanan

Sesuai pendapat Park dan Kim (2006) keamanan (*security*) ialah kapasitas toko untuk mengatur dan menegakkan keamanan transaksi data. Konsumen cenderung bersedia untuk membagikan informasi pribadi mereka dan membeli dengan rasa percaya diri ketika tingkat jaminan keamanan sesuai dan sesuai dengan harapan mereka. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwasanya secara positif signifikan keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian (Hidayati, 2018)

Ada indikator keamanan, sesuai pendapat Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) diantaranya ada: (1) kerahasiaan data; (2) jaminan keamanan.

Kemudahan

Sesuai pendapat Jogiyanto (2017) kemudahan itulah kegunaan yang dapat membuat orang percaya bahwasanya pemakaian teknologi akan bebas dari usaha. Apabila seseorang berpikir bahwasanya sistem informasi mudah dipakai, mereka pasti akan mempergunakannya. Di sisi lain, apabila seseorang menemukan bahwasanya sistem informasi tidak mudah dipakai, maka mereka tidak akan memakainya..

Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator menurut Sun dan Zhang (2015) diantaranya : (1) mudah digunakan (*easy to use*); (2) mudah menjadi mahir (*easy to become skillful*); (3) jelas serta bisa dipahami (*clear and understandable*); (4) mudah dipelajari (*easy to learn*).

METODOLOGI

Pengguna Tokopedia di kota Surabaya yang pernah membeli secara *online* merupakan populasi yang diminati pada penelitian ini. Metode pengambilan sampel untuk memilih 50 responden secara tidak sengaja didasarkan pada kebetulan.

Dalam penelitian ini, skala ordinal berbobot *Likert* digunakan sebagai skala pengukuran. Peneliti mempergunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Sebanyak 50 orang menjadi responden pada penelitian ini, 20 laki-laki dan 30 perempuan, dengan 31 orang bekerja (62%) dan 29 orang tidak bekerja (38%), dan diketahui 14 orang (28%) telah menggunakan aplikasi Tokopedia selama 0 -1 tahun, 31 orang (62%) selama 2-4 tahun, dan 5 orang selama lebih dari 5 tahun.

Uji Outlier

Diperoleh nilai Mahal dari tabel uji outlier. Data responden memiliki *Distance Maximum* 32.622, lebih rendah dari *Mahal Distance Maximum* outlier yang ditetapkan senilai 29.5883. Karena tidak adanya outlier pada data, sehingga bisa diperoleh simpulan bahwasanya data itu berkualitas baik serta bisa diolah lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang beragam, sejumlah 50 responden.

Outer Loading (Mean, STDEV, T, Values)

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- KEAMANAN (X1)	0.822208	0.815030	0.107937	0.107937	7.617466
X1.2 <- KEAMANAN (X1)	0.396961	0.379065	0.162096	0.162096	2.448923
X2.1 <- KEMUDAHAN (X2)	0.303357	0.303957	0.015047	0.015047	20.160966
X2.2 <- KEMUDAHAN (X2)	0.278373	0.278426	0.016769	0.016769	16.600038

X2.3 KEMUDAHAN (X2)	<-	0.385800	0.384517	0.023783	0.023783	16.221774
X2.4 KEMUDAHAN (X2)	<-	0.230575	0.227263	0.035558	0.035558	6.484520
Y1 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	<-	0.264242	0.265080	0.020705	0.020705	12.762166
Y2 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	<-	0.323594	0.322693	0.014653	0.014653	22.083186
Y3 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	<-	0.285983	0.285665	0.022309	0.022309	12.819476
Y4 KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	<-	0.305484	0.304681	0.015362	0.015362	19.885846

Sumber : olah data, output *SmartPLS*

Nilai *Factor Loading* variabel terhadap indikator dari tabel di atas, maka dapat ditentukan apakah validitas suatu indikator cukup apabila melebihi 0,5 atau nilai *T-Statistic* lebih dari 1,96 (nilai Z pada = 0,05) . Korelasi antara indikator dan variabel dikenal sebagai *factor loading*, dan jika melebihi 0,5 dinilai validitasnya terpenuhi, sama halnya jika nilai *T-Statistic* melebihi 1,96.

Semua indikator refleksi untuk variabel Kemudahan dan Keamanan dan variabel Keputusan Pembelian menampilkan pemuatan faktor (sampel asli) lebih dari 0,50 dan/atau signifikansi (nilai *T statistic* lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), sehingga hasil estimasi kriteria memenuhi nilai *Convergence Validity* atau nilai validitasnya baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Model pengukuran berikutnya yaitu *average extract variance* (AVE), dimana nilai tersebut menunjukkan besarnya varians indikator pada variabel laten. Hasil uji AVE variabel kenyamanan senilai 0,610281, keamanan senilai 0,680168 dan variabel keputusan pembelian senilai 0,7717171, semuanya memberikan nilai lebih besar dari 0,5 sehingga secara umum variabel penelitian ini dapat dinilai baik.

Composite Reliability

Variabel Kemudahan yang dihasilkan dari uji *Composite Reliability* senilai 0,750193 , variabel Keamanan senilai 0,893861 , dan Keputusan Pembelian senilai 0,910219 . Pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena ketiga variabel itu menghasilkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70.

R Square

Nilai $R^2 = 0,610362$ artinya mampu menginterpretasikan bahwasanya model dapat menerangkan kejadian bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas meliputi Keamanan dan Kemudahan varian senilai 61,03 %. Sementara sisanya 38.97 % diuraikan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini (selain dari Keamanan , Kemudahan).

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
--	---------------------------	--------------------	----------------------------------	------------------------------	--------------------------------

KEAMANAN (X1) ->					
KEPUTUSAN	0.185406	0.210665	0.085895	0.085895	2.158523
PEMBELIAN (Y)					
KEMUDAHAN (X2) -					
> KEPUTUSAN	0.680745	0.675178	0.063572	0.063572	10.708250
PEMBELIAN (Y)					

Sumber : olah data, output *SmartPLS*

Keamanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian bisa diterima, dimana *T-statistic* senilai 2,158523 melebihi nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 dan *path coefficients* senilai 0,185406, sehingga **Signifikan (positif)**

Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian bisa diterima, dimana *T-statistic* senilai 10,708250 melebihi nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 dan *path coefficients* senilai 0,680745, sehingga **Signifikan (positif)**

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai penelitian yang sudah dilaksanakan, didapatkan hasil bahwasanya variabel Keamanan memberikan kontribusi pada keputusan pembelian belanja *online* di Tokopedia. Dengan demikian bisa diterima hipotesis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian Sesuai hasil analisis deskriptif variabel Keamanan, indikator dengan persentase tertinggi adalah jaminan keamanan transaksi . Jaminan keamanan transaksi ini adalah efek keamanan yang diberikan pengguna dalam hal pembelian *online* yang terancam penipuan, keamanan harus diperhitungkan agar pengguna tidak ragu dengan keputusan pembeliannya.

Penelitian ini dengan hasil yang selaras dengan penelitian Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020) bahwasanya secara positif signifikan keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga keamanan dapat mempengaruhi pengguna untuk membeli secara *online*.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, diperoleh hasil bahwasanya variabel Kemudahan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia secara *online*. Dengan demikian dapat diterima hipotesis pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.

Sesuai hasil analisis deskriptif variabel Kemudahan, indikator dengan persentase tertinggi adalah *easy to become skillful* (mudah untuk menjadi mahir). Berarti pengguna dapat berbelanja *online* meskipun mudah dilakukan dan pengguna akan memahaminya meskipun mereka menggunakannya hanya sekali.

Penelitian ini dengan hasil yang selaras dengan penelitian Wahyu Candra (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwasanya secara positif signifikan kemudahan berpengaruh pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Variabel Keamanan memberi kontribusi pada Keputusan pembelian di Tokopedia secara *online*. Makin tinggi persepsi keamanan pengguna, semakin banyak pengguna membuat keputusan belanja *online* di Tokopedia. Variabel Kemudahan memberi kontribusi

pada Keputusan pembelian di Tokopedia secara *online*. Kemudahan penggunaan yang ditawarkan kepada pengguna bisa berpengaruh pada keputusan pembelian mereka di Tokopedia secara *online*.

Referensi :

- Agustiningrum, Dian; Andjatwati, Anik Lestari. 2021. " Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9:(3).
- Candra, Wahyu. 2019. *PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN CITRA TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE TOKOPEDIA*. Jember.
- Istanti, Fredianaika. 2017. "Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja." *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya* 4(1).
- Park, C., & Kim, Y. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 70-90. <http://doi.org/10.4018/jeco.2006010105>
- Prilano, Kelvin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah. 2020. "Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. " *Jbe* 1(1):1-10.
- Raman, Arasu. & Viswanathan, A. 2011. "Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer". *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- Thomson. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi USU