

ebis 3(1) didit eli bb (2)

by lppm unsuri

Submission date: 07-Dec-2021 11:29PM (UTC-0500)

Submission ID: 1679903428

File name: 1._didit_eli_1-8_bb_2.docx (77.9K)

Word count: 2249

Character count: 14756

**PERANAN KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT
BELANJA DI TOKOPEDIA**

Oleh

¹Didit Darmawan & ²Eli Retnowati

¹Universitas Mayjen Sungkono, ²Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Modernization and changes in consumer behavior patterns encourage producers to carry out marketing activities that are completely different from the previous era. Consumers need speed and accuracy to meet their needs. The electronic trading model makes everything practical. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of trust and security on online shopping interest at Tokopedia. Explanatory research using the survey method and the number of samples in this study were 100 respondents. The sampling technique was obtained by using the accidental sampling method. The data analysis technique is regression analysis using the SPSS program. Trust and security have a significant partial and simultaneous effect on the online shopping interest variable at Tokopedia.

Keywords: trust, security, shopping interest

PENDAHULUAN

Pengaruh Internet telah menyebabkan bentuk-bentuk baru perdagangan. Banyak perusahaan menggunakan internet untuk menjual secara langsung tanpa intervensi. Toko online memungkinkan bisnis untuk menjual tanpa intervensi atau berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial. Keuntungan toko online berbelanja tanpa harus keluar rumah atau memperbandingkan atribut produk dari setiap toko. Mengingat perilaku konsumen memerlukan perhatian khusus dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi informasi (Darmawan, 2008). Kepuasan pelanggan adalah salah satu masalah terpenting bagi tenaga penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut saat berbelanja seperti ketersediaan informasi tentang produk, keamanan bertransaksi, pelayanan prima, dan kenyamanan berbelanja.

Bagi sebagian orang, belanja online tidak terlalu menarik karena berbagai alasan, termasuk penipuan, frustrasi, waktu pengiriman barang yang memerlukan waktu tidak sebentar, dan sistem pemesanan yang rumit. Beragam toko online berusaha memberikan kemudahan akses bagi konsumen, menjamin kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta mempromosikan aktivitas belanja melalui situs web mereka. Salah satu website atau situs jual beli yang eksis di pasar online adalah Tokopedia.

Tokopedia adalah salah satu bentuk marketplace Customer to Customer yang didominasi oleh peran pihak ketiga sebagai penyalur dan perantara antar pihak yang bertransaksi. Tokopedia memfasilitasi transaksi dan bentuk pembayaran. Tokopedia juga terlibat dan bertanggung jawab. Uang aman karena tokopedia akan menahannya terlebih dahulu kecuali barang dipertukarkan belum sampai diterima pembeli. Jika transaksi gagal, uang tidak akan hilang karena keterlibatan pihak dari Tokopedia.

Kendala utama perdagangan secara online adalah menerima kepercayaan dengan pembeli. Berbelanja secara online adalah unik dalam hal ketidakpastian, anonimitas, kurangnya kontrol, dan potensi untuk memanfaatkan peluang dibandingkan dengan belanja tradisional (Sonja dan Ewald, 2003). Konsumen yang berbelanja online menghadapi masalah dalam memenuhi harapan tetapi tidak yakin untuk mengontrol ketika mereka membeli secara online karena tidak dapat bertemu langsung dengan produk yang mereka beli atau penjual yang menawarkannya. Adanya jalinan hubungan berdasarkan kepercayaan antara pihak konsumen dan pihak produsen sebelum terjadinya transaksi online. Menurut Kim (2004), kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap motivasi melakukan pembelian. Verhageen dan Willemijn (2007) dan Konradt (2003), kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli konsumen, tetapi pengaruhnya terhadap konsumen tidak besar dan tidak signifikan.

Menurut Suh dan Han (2003), keamanan didefinisikan sebagai jaminan dan kemampuan penyedia barang untuk menjaga proses transaksi berkaitan dengan keberhasilan transaksi data pembeli. E-commerce menawarkan lebih banyak risiko daripada bentuk konvensional secara tradisional karena pihak-pihak tanpa bertatap muka saat bertransaksi (Ghosh dan Swaminatha, 2001). Kejahatan online memang tidak bisa dihilangkan namun Tokopedia memberikan jaminan keamanan untuk setiap transaksi. Keamanan yang bagus akan menenangkan para konsumen bertransaksi dengan tenang dan tidak perlu khawatir akan terjadi penipuan saat bertransaksi. Jaminan keamanan yang diberikan seharusnya berdampak positif pada keputusan pembelian online di Tokopedia. Artinya pengguna Tokopedia (toppers) melakukan pembelian di Tokopedia jika ada rasa yakin dengan keamanan yang memadai dari Tokopedia. Selain itu, penyimpanan dan transmisi informasi konsumen yang aman dianggap sebagai langkah penting dalam menjaga privasi ini, dan masalah ini mungkin memainkan peran penting dalam pengembangan ritel online (Miyazaki dan Fernandez, 2001).

Berdasarkan penjelasan tersebut, menarik untuk mengkaji minat konsumen berbelanja di Tokopedia berdasarkan dua determinan yaitu kepercayaan dan keamanan dalam menanggapi persepsi konsumen. Studi ini untuk mengamati kontribusi persepsi konsumen tentang kepercayaan dan keamanan di Tokopedia terhadap minat belanja online.

METODE PENELITIAN

Penelitian survei ini melibatkan variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan (X.1) dan keamanan (X.2) sebagai variabel bebas. Minat belanja online (Y) adalah variabel terikat.

Subjek survei ditetapkan dari pengunjung Tokopedia di Surabaya yang mengakses Tokopedia di rentang waktu 3 bulan belakangan. Populasi dengan anggota sulit teramat dan dalam jumlah besar. Berdasarkan pendapat Roscoe (1975), sampel minimal 30 orang (3 variabel x 10 = 30) sebagai responden subjek penelitian.

Adanya penghuni populasi yang sulit dijangkau merupakan alasan peneliti menetapkan responden dengan jumlah 100 orang dengan metode pengambilan sampel secara nonprobabilitas.

Indikator kepercayaan terdiri dari ability (kemampuan), benevolence (kebaikan), integrity (integritas). Indikator keamanan adalah jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Minat belanja diukur dengan 4 indikator, yaitu minat refrensial, minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif. Semua jawaban atas pertanyaan dari responden diukur dengan skala Likert untuk memperoleh fakta tentang sikap individu/masyarakat terhadap fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Peneliti menggunakan program SPSS dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui peran variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil validasi software SPSS menunjukkan bahwa nilai item korelasi melebihi batas 0,3 dan dapat divalidasi untuk setiap indikator pertanyaan. Dengan demikian, semua pertanyaan tentang variabel survei yang dijawab secara bersama-sama oleh responden dapat dinyatakan valid.

Untuk pengujian reliabilitas, nilai alpha dari variabel kepercayaan adalah 0,733. Variabel keamanan adalah 0,709. Variabel minat belanja sebesar 0,699. Oleh karena itu, pertanyaan tentang variabel survei dinyatakan reliabel. Kuesioner dapat diandalkan atau digunakan untuk analisis data lebih lanjut. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peran variabel kepercayaan (X.1) dan keamanan (X.2) terhadap variabel minat belanja online (Y). Dari olah data SPSS diperoleh hasil seperti tabel 1.

Tabel 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin - Watson
1	.692 ^a	.479	.468	4.541	.908

Sumber : Output SPSS

Tabel 1 menjelaskan korelasi kepercayaan maupun keamanan terhadap minat belanja adalah 0,692 (69,2%) yang berarti hubungan antara variabel yaitu kepercayaan maupun keamanan berperan secara positif terhadap minat belanja di situs Tokopedia dan R² sebesar 0,47,9 (47,9%) yang berarti pengaruh kepercayaan maupun keamanan sebesar 47,9%. Ada 52,1% ditentukan hal lain.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1836.024	2	918.012	44.524	.000 ^b
	Residual	1999.976	97	20.618		
	Total	3836.000	99			

Sumber : Output SPSS

Uji F untuk mengetahui kenyataan pengaruh variabel terikat terhadap minat belanja (Y) antara kepercayaan (X.1) dan keamanan (X.2) dari variabel bebas. F-number yang dihitung adalah 44.524 dan probabilitas signifikansinya $0,000 < 0,05$. Variabel kepercayaan dan keamanan memainkan peran positif dan penting pada saat yang sama dalam variabel minat belanja.

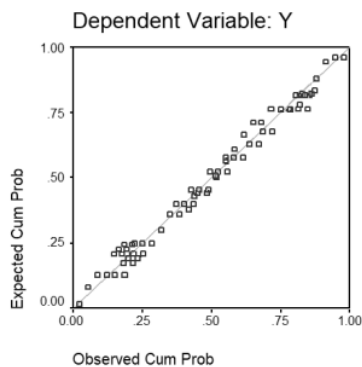
Tabel 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.023	3.443		8.720	.000		
	X.1	2.444	.480	.408	5.087	.000	.835	1.198
	X.2	2.720	.524	.417	5.196	.000	.835	1.198

Sumber : Output SPSS

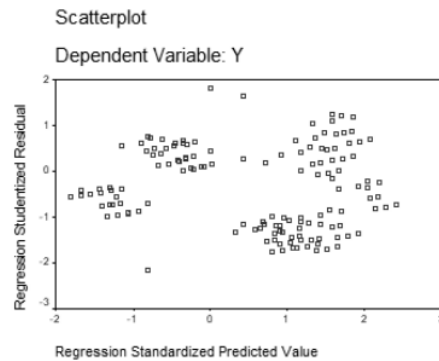
Tabel 3 ada nilai konstanta 30,023, nilai kepercayaan (X.1) sebesar 2,444, dan nilai keamanan (X.2) sebesar 2,720. Model regresi adalah $Y = 30,023 + 2,444X.1 + 2,720X.2$ Dari model tersebut variabel kepercayaan (X.1) dan variabel keamanan (X.2) bernilai positif. Semakin tinggi kepercayaan maupun keamanan, semakin besar minat belanja. Rendahnya kepercayaan maupun keamanan menyebabkan rendahnya minat belanja.

Tabel 3 menunjukkan hasil uji multikolinearitas data menggunakan SPSS. Variabel kepercayaan dan toleransi keamanan adalah $1,000 > 0,835$ dan nilai VIF adalah $1,198 < 10$. Oleh karena itu, tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dan tidak ada hubungan antar variabel bebas. Penggunaan uji Watson agar menentukan ada tidaknya korelasi ini. Dari Tabel 1 tidak ada masalah autokorelasi karena nilai DW adalah 0,908. Hasil uji asumsi klasik normalitas menggunakan SPSS seperti gambar 1.



Gambar 1
Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS

Data berdistribusi normal dengan dasar Gambar 1, dimana data terdistribusi disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal.



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS

Gambar 2 menunjukkan hasil uji varians data tidak seragam dengan menggunakan SPSS. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa model tidak memiliki masalah varians tidak seragam.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan merupakan faktor yang mempengaruhi minat konsumen belanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan dan faktor terkait keamanan perlu dipertimbangkan dengan cermat. Peningkatan kehandalan dan keamanan transaksi e-commerce di sektor bisnis berdampak pada minat dalam belanja online, sehingga terjadi peningkatan pengguna e-commerce dan itu harus dikembangkan secara optimal serta perlu disesuaikan preferensi konsumen.

Kepercayaan terus menjadi faktor terpenting yang menginspirasi pembelian online, karena telah diakui memiliki dampak positif pada minat beli konsumen online. Meski ini sebagai penghambat untuk kemungkinan pembelian online, terutama jika toko dalam bahaya. Kepercayaan adalah jantung dari perdagangan secara offline maupun online (Gefen, 2000; Pavlou, 2001). Ini adalah elemen utama yang berkontribusi pembentukan minat dalam belanja online.

Faktor keamanan penting bagi konsumen membangun kepercayaan dengan menghilangkan kekhawatiran konsumen mengenai transaksi data yang dapat dengan mudah dirusak atau disalahgunakan data pribadi (Chellappa dan Pavlou, 2002). Jika tingkat ada jaminan keamanan, mereka merelakan informasi tentang mereka yang selanjutnya melakukan pembelian dengan tenang (Ghosh dan Swaminatha, 2001). Keamanan sebagai fitur toko online yang menjaga keamanan transaksi data.

Minat belanja online berhubungan dengan niat seseorang untuk bersikap dan berperilaku terhadap produk tertentu melalui media online untuk jangka waktu tertentu (Darmawan, 2004). Minat pembelian yang dihasilkan menciptakan motivasi untuk tinggal dalam ingatannya selamanya dan pada akhirnya memperbaharui persepsinya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Variabel kepercayaan dan

keamanan membantu untuk melakukan pembelian nyata. Studi menunjukkan bahwa hal tersebut berperan nyata untuk memunculkan minat belanja online. Meskipun pembelian tidak selalu dilakukan di masa depan, pengukuran niat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan ada peran kepercayaan dan keamanan saat berbelanja online di Tokopedia. Kepercayaan serta keamanan berpengaruh parsial dan simultan terhadap minat belanja di Tokopedia.

Kepercayaan konsumen mempengaruhi minat Tokopedia untuk berbelanja. Berbagai jenis alat dan media komunikasi melalui website perlu ditingkatkan frekuensi dan jumlahnya. Media ini membantu proses komunikasi perihal mempromosikan tawaran, memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk, dan menginspirasi konsumen untuk berdagang dengan Tokopedia. Selain itu juga memperoleh kepercayaan pengguna dengan menetapkan keanggotaan dan mengharuskan konsumen di Tokopedia mendaftar melalui akun agar mencegah akun palsu yang berniat melakukan penipuan.

Keamanan yang bagi konsumen yang menyadari akan hal itu akan mempengaruhi minat berbelanja di Tokopedia. Kehadiran internet memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas perdagangan yang kini dilakukan lebih mudah. Tokopedia menawarkan kemudahan bertransaksi, termasuk metode pembayaran COD yang berarti Cash on delivery yang memungkinkan konsumen untuk membayar secara tunai saat memesan dari kurir Tokopedia. Tokopedia dapat lebih meningkatkan keamanan dengan membuat sistem cadangan yang melakukan booting ketika sistem utama terganggu karena dirusak oleh peretas, dan dengan mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mencadangkan data pribadi sebagai dasar konsumsi utama. Terkait dengan layanan elektronik.

Hasil penelitian akan menjadi pertimbangan perencanaan dan penetapan hal yang berhubungan strategi penjualan dan pemasaran. Survei ini sebagai bahan merumuskan rencana dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh konsumen. Pada survei-survei yang akan datang sebaiknya memilih responden lebih teliti agar data mencerminkan karakteristik dan pendapat responden serta responden tidak secara acak menjawab kuesioner. Dengan mempertimbangkan variabel lain diharapkan akan mengembangkan keilmuan pemasaran online.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, C. & SW Chen. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intentions: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32 (6), 818-841.
- Chellappa, RK & PA Pavlou. (2002). Perceived Information Security, Financial Liability, and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions. *Logistics Information Management*, 15 (5/6), 358-368.
- Chellappa, RK (2001). Contrasting expert assessment of privacy with perceived privacy: implications for public policy, National Conference on Digital Government Research, 147-54.
- Chen, H & Y. Li. (2007). An Empirical Research of Factors Influencing the Decision-Making of Chinese Online Shoppers. in IFIP International Federation for Information Processing, Vol. 251, Integration and Innovation Orient to E-Society. Volume 1, Wang, W. (Eds), (Boston: Springer), 202-210.
- Darmawan, D. (2004). Pemasaran Internet dan Penerapannya, *Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial*, Vol.4 No.2 Januari, 52-73.
- Darmawan, D. (2008). Internet Marketing: Menggeser Pemasaran Konvensional. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, Vol. 4 No.2, 128-148
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Darmawan, D. (2012). *Manajemen Informasi*. Metromedia, Surabaya.
- Gefen, D. (2000). E-commerce, the role of familiarity and trust. *Omega*, 28 (6), 725-737.
- Ghosh, A. K. & T.M.Swaminatha. (2001). Software Security and Privacy Risk in Mobile E-commerce. *Communications of the ACM*, (44:2).
- Hoffman, D.L, T.P Novak, & M. Peralta. (1999). Building Consumer Trust Online, *Communications of the ACM*, 42: 4, 80-85.
- Kim, Jae-Il, Hee Chun Lee., & Hae Joo Kim. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, Vol. 10, No. 2, pp. 27-48.
- Konradt, Udo, H. Wandke, B. Balazs, & T. Christophersen. (2003). Usability in Online Shops: Scale Construction, Validation and the Influence on the Buyers' Intention and Decision. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 22, No. 3, pp. 165-174.
- Miyazaki, A. D., & A. Fernandez. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Pavlou, PA (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation, In *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, Boston, MA, 816-822.

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. Holt Rinehart & Winston, New York.
- Sonja, G. K, & A.K.Ewald. (2003). Empirical Research in Online Trust: A review and critical Asessment. *International Journal of Human-Computer studies*, 586,783-812.
- Suh, B., & I. Han. (2003). The impact of consumer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp, 135-161.
- Verahgeen, Tilbert., & W. V. Dolen. (2007). Explaining Online Purchase Intentions on A Multi-Channel Store Image Perspective. *Research Memoranda*, No. 8.

ebis 3(1) didit eli bb (2)

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	1%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	www.neliti.com Internet Source	1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	1%
8	Misrawati Misrawati, Bakri Hasanuddin. "PENGARUH BUDAYA KERJA DAN KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR DINAS KESEHATAN	1%

9

Youngky Dian Andhika Putra. "ANALISIS
FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU BELANJA ONLINE MAHASISWA
YANG BERDOMISILI DI KABUPATEN SLEMAN",
Media Ekonomi, 2020

Publication

<1 %

10

Agung Dwi Nugroho. "Pengaruh Reward dan
Punishment terhadap Kinerja Karyawan PT
Business Training and Empowering
Management Surabaya", Jurnal Maksipreneur:
Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship,
2015

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On