

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI,
KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

Durotun Nasikah^{1*}, Selamat Fuadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro

*E-mail Penulis Korespondensi: durotunnasika82@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh maraknya kasus kebocoran akun sebagian pengguna Tokopedia. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* dan didapat 68 responden. Teknik analisis data yaitu menggunakan pengujian persyaratan instrumen pengujian persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, uji homogenitas dan uji linieritas sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier bergandadengan perhitungan menggunakan SPSS 20. Hasil menunjukkan bahwa 1) Variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) Variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3) Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 4) Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 5) Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 6) Secara simultan variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

Kata kunci: Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was motivated by the many cases of account leaks of some Tokopedia users. The problem in this research is whether the perception of security, ease of transaction, consumer trust, product quality and price affect purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace. The purpose of this study was to determine whether these variables strengthen the influence of purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace. The research method used is quantitative by using primary data in the form of a questionnaire or questionnaire. In this study, the sampling technique used purposive sampling and obtained 68 respondents. The data analysis technique is using testing instrument requirements testing requirements analysis which includes normality test, homogeneity test and linearity test while for hypothesis testing using multiple linear regression analysis with calculations using SPSS 20. The results show that 1) The security perception variable has no positive effect on purchasing decisions, 2) The ease of transaction variable has a positive effect on purchasing decisions, 3) The variable

of consumer confidence has a positive effect on purchasing decisions, 4) The product quality variable has a positive effect on purchasing decisions, 5) The price variable has a positive effect on purchasing decisions, 6) Simultaneously the perception variable security, ease of transaction, consumer trust, product quality and price affect purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace.

Keywords: Perception of Security, Ease of Transaction, Consumer Trust, QualityProduct, Price, Purchase Decision

| | | | | | |
|----------|---------------|----------|---------------|-------------|---------------|
| diterima | 28 Maret 2022 | direview | 11 April 2022 | diterbitkan | 26 April 2022 |
|----------|---------------|----------|---------------|-------------|---------------|

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini teknologi dan informasi berkembang sangat pesat, salah satunya di Indonesia. Hal inilah yang mendasari terciptanya sebuah jenis usaha baru yang tumbuh dan berkembang dengan pesat. Di Indonesia sendiri, teknologi informasi banyak digunakan untuk mendukung segala aktivitas dan bisnis yang dilakukan individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan berkembangnya teknologi, internet tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi dan dapat memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu bentuk perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi merupakan *marketplace*. *Marketplace* berarti *platform online* yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan bisnis satu sama lain dan mendasari terciptanya jenis usaha baru salah satunya yaitu *marketplace* Tokopedia.

Dalam mengambil keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga. Persepsi keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan

penjagaan keamanan atau transaksi data.

Kemudahan Bertransaksi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. dan pada dasarnya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan memakai sistem, meningkat juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Kepercayaan konsumen merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai kualitas dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dengan yang diharapkan.

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Harga merupakan salah satu ciri utama penentu permintaan pasar apakah produk dapat bersaing dan layak bertahan dipasar, secara tidak langsung

harga juga berperan menarik persepsi konsumen bahwa tingkat harga menentukan kualitas dari produk berdasarkan pada pengalaman yang dialaminya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Suwanto, Nasikah : 2021). Pengambilan keputusan untuk membeli atau memakai produk tertentu, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiah dan Krishnawan (2020) ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu: (1) apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian? (b) apakah terdapat pengaruh signifikan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian? (c) apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian? (d) apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian? (e) apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian? (f) apakah terdapat pengaruh signifikan persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Menurut Kotler dan Keller (2012:16) Manajemen pemasaran adalah suatu seni serta ilmu didalam

pasar yang sasarannya untuk menarik, menjaga, dan juga menaikkan konsumen dengan membentuk, mengkomunikasikan serta memberikan kualitas konsumen yang unggul.

Menurut Park dan Kim (2017:36) "Security atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atau transaksi data".

Menurut Hartono (2007:5) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. dan pada dasarnya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan memakai sistem, meningkat juga tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Farida Jasfar (2009:130) mengatakan bahwa "Kepercayaan merupakan perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengkorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah".

Menurut Tjiptono (2004:342) menyatakan bahwa "Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Menurut Umar (2009:3) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen sebagai manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:36) "Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan

oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian”.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel konsumen yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk melakukan frekuensi dan persentase tanggapan yang mereka berikan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Menurut Sugiyono (2017:81) Teknik Sampling

adalah “teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ”Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 68 responden yaitu mahasiswa/i FEB UM Metro.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Setelah menghitung sampel dengan menggunakan rumus slovin maka didapat sebanyak 68 responden yang akan dijadikan sampel. Teknik analisis data yaitu menggunakan pengujian persyaratan instrumen pengujian persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, uji homogenitas dan uji linieritas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Naskah, 2018:36).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir Kuesioner | Keterangan |
|----------|-----------------|------------|
| X1 | 18 | Valid |
| X2 | 18 | Valid |
| X3 | 18 | Valid |
| X4 | 18 | Valid |
| X5 | 19 | Valid |
| Y | 20 | Valid |

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau *reliable* hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek memang belum berubah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Rtabel | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|--------|------------|
| Persepsi Keamanan (X1) | 0.847 | 0.60 | Reliabel |
| Kemudahan Bertransaksi (X2) | 0.849 | 0.60 | Reliabel |
| Kepercayaan Konsumen (X3) | 0.873 | 0.60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X4) | 0.819 | 0.60 | Reliabel |
| Harga (X5) | 0.851 | 0.60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.910 | 0.60 | Reliabel |

2. Pengujian Persyaratan Analisis**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas

dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Nilai α | Nilai Sig | Intrepretasi |
|-----------------------------|----------------|-----------|--------------|
| Persepsi Keamanan (X1) | 0.05 | 0.200 | Normal |
| Kemudahan Bertransaksi (X2) | 0.05 | 0.200 | Normal |
| Kepercayaan Konsumen (X3) | 0.05 | 0.200 | Normal |
| Kualitas Produk (X4) | 0.05 | 0.200 | Normal |
| Harga (X5) | 0.05 | 0.200 | Normal |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.05 | 0.200 | Normal |

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini

biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

| Variabel | Nilai α | Nilai Sig |
|-----------|----------------|-----------|
| Y atas X1 | 0.05 | 0,305 |
| Y atas X2 | 0.05 | 0,317 |
| Y atas X3 | 0.05 | 0,841 |
| Y atas X4 | 0.05 | 0,650 |
| Y atas X5 | 0.05 | 0,742 |

Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas variabel X1 menunjukkan nilai signifikan $0,305 < 0.05$ maka Y terhadap X1 memiliki hubungan yang linier. Berdasarkan tabel diatas hasil

uji linieritas variabel X2 menunjukkan nilai signifikan $0,317 < 0.05$ maka Y terhadap X2 memiliki hubungan yang linier. Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas variabel X3 menunjukkan

nilai signifikan $0,841 < 0.05$ maka Y terhadap X3 memiliki hubungan yang linier. Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas variabel X4 menunjukkan nilai signifikan $0,650 < 0.05$ maka Y terhadap X4 memiliki hubungan yang

linier. Berdasarkan tabel diatas hasil uji linieritas variabel X5 menunjukkan nilai signifikan $0,742 < 0.05$ maka Y terhadap X5 memiliki hubungan yang linier.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel

berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen.

Tabel 5. Hasil uji homogenitas varians Y atas X1

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 2,673 | 15 | 42 | ,085 |

Berdasarkan tabel hasil uji homogenitas antara Y atas X1 menunjukkan $0,085 > 0,05$ sehingga skor pada variabel persepsi keamanan

(X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

Tabel 6. Hasil uji homogenitas varians Y atas X2

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 5,033 | 16 | 38 | ,065 |

Berdasarkan tabel hasil uji homogenitas antara Y atas X2 menunjukkan $0,065 > 0,05$ sehingga skor pada variabel kemudahan

bertransaksi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

Tabel 7. Hasil uji homogenitas varians Y atas X3

Test of Homogeneity of Variances

Keputusan Pembelian

| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------|-----|-----|------|
| 2,867 | 16 | 39 | ,076 |

Berdasarkan tabel hasil uji homogenitas antara Y atas X3 menunjukkan $0,076 > 0,05$ sehingga skor pada variabel kepercayaan

konsumen (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

Tabel 8. Hasil uji homogenitas varians Y atas X4

Test of Homogeneity of Variances

| Keputusan Pembelian | | | |
|---------------------|-----|-----|------|
| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| 3,217 | 19 | 41 | ,045 |

Berdasarkan tabel hasil uji homogenitas antara Y atas X4 menunjukkan $0,045 > 0,05$ sehingga skor pada variabel kualitas produk

(X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut mempunyai varian tidak sama atau tidak homogen.

Tabel 9. Hasil uji homogenitas varians Y atas X5

Test of Homogeneity of Variances

| Keputusan Pembelian | | | |
|---------------------|-----|-----|------|
| Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| 3,278 | 16 | 41 | ,162 |

Berdasarkan tabel hasil uji homogenitas antara Y atas X5 menunjukkan $0,162 > 0,05$ sehingga skor pada variabel harga (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji OLS

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -3,659 | 3,229 | | -1,133 | ,262 |
| Persepsi Keamanan | ,008 | ,031 | ,009 | ,256 | ,799 |
| Kemudahan Bertransaksi | ,066 | ,055 | ,094 | 1,999 | ,231 |
| Kepercayaan Konsumen | ,833 | ,101 | ,832 | 8,276 | ,000 |
| Kualitas Produk | ,030 | ,115 | ,030 | 2,263 | ,793 |
| Harga | ,106 | ,035 | ,100 | 3,033 | ,004 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen

secara individual menerangkan variasi variabel dependen.

- 1) Nilai (Constant) menunjukkan nilai sebesar -3.659. Artinya dipengaruhi

- oleh variabel persepsi keamanan (X1),
- 2) kepercayaan konsumen (X3), kualitas produk (X4), harga (X5) maka
- 3) besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -3.659.
- 4) Koefisien regresi X1 sebesar 0.008 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel persepsi keamanan (X1) maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 00.8% diasumsikan variabel tersebut tidak konstan.
- 5) Koefisien regresi X2 sebesar 0.066 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel kemudahan bertransaksi (X2) maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 06.6% diasumsikan variabel tersebut konstan.
- 6) Koefisien regresi X3 sebesar 0.833 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel kepercayaan konsumen (X3) maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar

- kemudahan bertransaksi (X2),
- 83.3% diasumsikan variabel tersebut konstan.
- 7) Koefisien regresi X4 sebesar 0.030 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel kualitas produk (X4) maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 03.0% diasumsikan variabel tersebut konstan.
- 8) Harga X5 sebesar 0.106 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel harga (X5) maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 10.6% diasumsikan variabel tersebut konstan.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 11. Hasil Uji Anova

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|----------------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 4701,015 | 5 | 940,203 | 224,228 | ,000 ^b |
| Residual | 259,970 | 62 | 4,193 | | |
| Total | 4960,985 | 67 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 224.228 lebih besar dari 5 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan

diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang diperoleh dengan melihat tabel F dengan menggunakan tingkat keyakinan 68%, $\alpha=32\%$, nilai $df_1=5$ dan $df_2 (n-k-1) = 68-5-1 = 62$. Maka nilai F_{tabel} 2.36. Dengan demikian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (224.228 > 2.36). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|-------------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,973 ^a | ,948 | ,943 | 2,048 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk

Dari output diatas, dapat disimpulkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.948 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0.948 %.

diperhatikan adalah penulisan notasi yang harus berkaitan dengan parameter apa yang akan diuji. Parameter dapat berupa proporsi, varians, ataupun yang sering diuji yakni rerata. Setelah itu baru diperhatikan bentuk atau macam hipotesis alternatif.

4. Hipotesis Statistik

Menurut Putrawan (2017:28) di dalam merumuskan hipotesis ini yang perlu

Tabel 13. Hasil hipotesis statistik (X1) terhadap (Y)

| Sampel | Koefisien β | t_{hitung} | $T_{tabel} (\alpha = 0.05)$ | Keterangan |
|--------|-------------------|--------------|-----------------------------|------------|
| 68 | 0.008 | 0.256 | 1.668 | Ditolak |

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa koefisien variabel persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian $\beta=0.008$ diperoleh

$t_{hitung} 0.256$ lebih besar dari $T_{tabel} = 1.668$, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 14. Hasil hipotesis statistik (X2) terhadap (Y)

| Sampel | Koefisien β | t_{hitung} | $T_{tabel} (\alpha = 0.05)$ | Keterangan |
|--------|-------------------|--------------|-----------------------------|------------|
| 68 | 0.066 | 1.999 | 1.668 | Diterima |

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa koefisien variabel persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian $\beta=0.066$ diperoleh

$t_{hitung} = 1.999$ lebih besar dari $T_{tabel} = 1.668$, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan bertransaksi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 15. Hasil hipotesis statistik (X3) terhadap (Y)

| Sampel | Koefisien β | t_{hitung} | $T_{tabel} (\alpha = 0.05)$ | Keterangan |
|--------|-------------------|--------------|-----------------------------|------------|
| 68 | 0.833 | 8.276 | 1.668 | Diterima |

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa koefisien

variabel persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian $\beta= 0.833$ diperoleh

$t_{hitung} = 8.276$ lebih besar dari $T_{tabel} = 1.668$, maka dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 16. Hasil hipotesis statistik (X4) terhadap (Y)

| Sampel | Koefisien β | t_{hitung} | $T_{tabel} (\alpha = 0.05)$ | Keterangan |
|--------|-------------------|--------------|-----------------------------|------------|
| 68 | 0.030 | 2.263 | 1.668 | Ditolak |

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa koefisien variabel persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian $\beta=0.030$ diperoleh

$t_{hitung} = 2.263$ lebih besar dari $T_{tabel} = 1.668$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 17. Hasil hipotesis statistik harga (X5) terhadap (Y)

| Sampel | Koefisien β | t_{hitung} | $T_{tabel} (\alpha = 0.05)$ | Keterangan |
|--------|-------------------|--------------|-----------------------------|------------|
| 68 | 0.106 | 3.033 | 1.668 | Diterima |

Berdasarkan tabel dapat diinterpretasikan bahwa koefisien variabel persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian $\beta=0.106$ diperoleh $t_{hitung} = 3.033$ lebih besar dari $T_{tabel} =$

1.668, maka dapat disimpulkan bahwa harga (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan pada *Marketplace* Tokopedia belum sesuai dengan harapan konsumen. Kemudahan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Tokopedia diharapkan dapat memberikan keamanan dalam berbelanja. Keamanan yang terjamin akan membuat konsumen yakin untuk berbelanja pada situs jual beli *online* Tokopedia.
2. Perusahaan Tokopedia diharapkan mampu memberikan fitur-fitur yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Fitur-fitur dalam belanja online yang

- efektif dan efisien akan meningkatkan keputusan pembelian pada situs jual beli *online*.
3. Perusahaan Tokopedia diharapkan mampu memberikan toko-toko terbaik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. meningkatkan kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.
 4. Perusahaan Tokopedia diharapkan dapat menjamin kualitas produk yang baik dan berkualitas. Kualitas produk dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* melalui Tokopedia
 5. Perusahaan Tokopedia diharapkan mampu memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan barangnya sehingga konsumen melakukan pembelian dan merasa bahwa barang yang dibeli sesuai dengan harga yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Philip Kotler. (2007). *Marketing Jilid 1*. Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (2006). *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Harman Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya.
- Fuji Puspitasari, Hawignyo. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Tokopedia. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol.4 No.2
- Gramedia, G.M. (2020). Manajemen pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas dan Konsep. <https://www.gramedia.com/iterasi/manajemen-pemasaran/>. 30 November 2021.
- Heksawan Rahmadi, Deni Malik. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, Vol.3 No.1
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol.6 No.1, 31-42.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey : Pearson Custom Publishing.

Artikel Jurnal

- Alfian Pradana Bangun Pambudi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia di Soloraya. Skripsi tidak diterbitkan. Program Studi Strata I Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller. 2016.
- Danialin Saputra. (2018) Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

- Melinda Agustina, Fidelis Wato Tholok, Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.17 No.3
- Muhammad Faiz Amin, Kholifatul Husna. (2020). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.Com. *Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol.4 No.1
- Nisfatul Lailiya. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.2 No.2
- Ratno Wijaya Kusuma, Tio Go Ban, Muhamad Guntur. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, Vol.2
- Sri Rahayu. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. Universitas Baturaja
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Wahyu Chandra. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Citra Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia. Skripsi Tidak

Diterbitkan. Jember. Program Studi Pascasarjana Universitas Jember.

Internet

- Akbar. A.A. (2021). Bisnis *E-Commerce* semakin gurih. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>. 7 Desember 2021 (19:36).