

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Tokopedia merupakan salah satu pasar *online* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual beli *online* dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun siapa pun bisa membuka toko *online* untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, aksesoris, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

Tokopedia memberikan harga yang murah dan promosi potongan harga setiap waktunya, hal ini dikarenakan untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi sehingga konsumen memilih untuk berbelanja di Tokopedia. Dengan adanya penjualan online calon konsumen sangat dimudahkan dalam mencari barang yang diinginkan tanpa harus keluar rumah atau menghabiskan banyak waktu.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan masyarakat kota Yogyakarta. Jumlah responden yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Peneliti mendatangi langsung kepada masyarakat kota Yogyakarta untuk dijadikan respondennya dengan memberikan kuesioner pertanyaan. Sebelum melihat lebih jauh hasil penelitian, disini peneliti akan menjelaskan karakter responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	46	46.0
26-35 Tahun	37	37.0
36-40 Tahun	17	17.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pembeli online di Tokopedia.com, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 17-25 tahun yaitu sebanyak 46 responden (46,0%)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	57	57.0
Perempuan	43	43.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pembeli online di Tokopedia.com, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 57 responden (57,0%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
PNS	18	18.0
Pegawai Swasta	24	24.0
Pelajar/Mahasiswa	36	36.0
Wiraswasta	22	22.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pembeli online di Tokopedia.com, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 36 responden (36,0%).

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.4**Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Keamanan	X1.1	0.958	0,000	Valid
	X1.2	0.949	0,000	Valid
Kemudahan	X2.1	0.900	0,000	Valid
	X2.2	0.864	0,000	Valid
	X2.3	0.903	0,000	Valid
	X2.4	0.926	0,000	Valid
	X2.5	0.902	0,000	Valid
	X2.6	0.893	0,000	Valid
Kepercayaan	X3.1	0.859	0,000	Valid
	X3.2	0.914	0,000	Valid
	X3.3	0.921	0,000	Valid
	X3.4	0.888	0,000	Valid
	X3.5	0.924	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.914	0,000	Valid
	Y.2	0.902	0,000	Valid
	Y.3	0.881	0,000	Valid
	Y.4	0.918	0,000	Valid
	Y.5	0.924	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai daya tarik, kredibilitas, citra merek dan keputusan pembelian yang diajukan untuk responden pembeli online di Tokopedia.com adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak

100 responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keamanan	0.899	Reliabel
Kemudahan	0.952	Reliabel
Kepercayaan	0.942	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.946	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel keamanan sebesar 0,899, kemudahan sebesar 0,952, kepercayaan sebesar 0,942 dan keputusan pembelian sebesar 0,946, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut.

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya keamanan, kemudahan dan kepercayaan secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Keamanan	0.143	2.209	0.030	Signifikan
Kemudahan	0.588	6.914	0.000	Signifikan
Kepercayaan	0.256	3.374	0.001	Signifikan
F hitung	416.498			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.926			

Sumber : Data primer 2017

2. Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 416,498 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, keamanan, kemudahan dan kepercayaan secara simultan mampu memprediksi perubahan keputusan pembelian.

3. Uji Regresi Parsial (uji t)

$$Y = 0,143X_1 + 0,588X_2 + 0,256X_3 + e$$

a. Keamanan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,209 koefisien regresi (beta) 0,143 dengan probabilitas (p) = 0,030. Berdasarkan hasil

olah data dimana nilai probabilitas ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik keamanan dari pembeli online di Tokopedia.com secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

b. Kemudahan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,914 koefisien regresi (beta) 0,588 dengan probabilitas ($p = 0,000$). Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik kemudahan dari pembeli online di Tokopedia.com secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

c. Kepercayaan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,374 koefisien regresi (beta) 0,256 dengan probabilitas ($p = 0,001$). Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ($p \leq 0,05$) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik kepercayaan dari pembeli online di Tokopedia.com secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar

0,926. Artinya, 92,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keamanan, kemudahan dan kepercayaan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembeli online di Tokopedia.com. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,209 dengan probabilitas 0,030 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

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 (Park dan Kim, 2006).

Menurut Mitch Griffin, *et al.*, (2009), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja online. *“Security means many things to many people and different things in different contexts. It can be the expectation of anonymity, the expectation of retaining one’s privacy, control over personal information, and the expectation of confidentiality”*. Artinya, ketika akan berbelanja online konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan; pembayaran mereka akan terjamin, terutama untuk mereka yang menggunakan kredit; serta jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu.

Pavlou, *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa “*transaction security and customer data safety are main concerns of online customers purchasing products and services*”. Untuk itu biasanya perusahaan yang berbisnis di internet mencantumkan kebijakan privasi dan pernyataan bagaimana mereka mengelola data konsumen mereka di website. Ini dilakukan agar konsumen merasa lebih nyaman ketika akan melakukan transaksi.

Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari, namun penjual online menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di toko online. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pembeli online dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online (Suhari, 2008).

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan (2011) yang berjudul “Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer” yang menunjukkan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian online.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembeli online di Tokopedia.com. Hal tersebut

terbukti dengan nilai t hitung sebesar 6,914 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kemudahan atau *ease of use* merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai (Kwek Choon dan Ling, 2010).

Penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan dalam situs jual beli online adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs, dan peletakan menu yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja (Ramayah dan Joshua, 2010).

Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Toko online menawarkan kemudahan dalam transaksinya dalam sebuah sistem, namun ternyata kemudahan yang ditawarkan tersebut menemui kendala, sebagian pembeli mengeluhkan tentang proses transaksi yang terjadi. Sehingga kemudahan dalam penggunaan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online (Prasetyani, 2012).

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Jadi semakin mudah konsumen dalam mengakses atau mudah dalam bertransaksi secara online maka akan semakin besar keputusan pembelian (Susanti, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan Suhari (2008) yang menyatakan bahwa kemudahan yang didapatkan konsumen dalam bertransaksi secara online secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembeli online di Tokopedia.com. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,374 dengan probabilitas 0,001 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

“Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based on positive expectations of the intentions or behaviors of another”. Artinya kepercayaan merupakan kemauan konsumen untuk menerima resiko namun dengan ekspektasi yang positif terhadap penjual (Judy Lang, *et al.*, 2011).

Shashikala R. (2011) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara online dan ketika pembeli mengirimkan data

pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara online, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli online menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara online, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi e-commerce akan terjadi (Prasetyo dan Raharja, 2015).

Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Raje, *et al.*, 2012).

Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli online bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli online harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui interaksi kepada konsumen (Elissa, dkk., 2013).

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan Sukma dan Adi (2012) menyatakan dalam penelitiannya berpengaruh signifikan antara faktor trust dengan keputusan pembelian melalui social networking websites.

4. Pengaruh Keamanan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 416,498 dengan probabilitas $(p) = 0,000$. Dimana angka tersebut signifikan karena $(p < 0,05)$.

Serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian ulang, keputusan pembelian ulang merupakan sebuah tahap dimana konsumen dihadapkan dengan sebuah pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler, 2009).

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima (Schiffman, *et al.*, 2010).

Kabani (2010) “*User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal*” meneliti pengaruh *perceive usefulness*, *perceived ease of use*, *tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap melakukan keputusan pembelian (*buying decision*). Hasil yang didapat adalah kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian sebuah produk. Dapat diartikan bahwa

disini variabel kepercayaan (*trust*) dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena berperan besar dalam kaitannya dengan online shopping, untuk di uji kembali.

Tustin (2011) ”Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line di Situs Kaskus” meneliti tentang pengaruh kemudahan dalam penggunaan internet dan situs online shopping saat melakukan keputusan pembelian. Hasil yang didapat adalah kemudahan (*ease of use*) berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku seseorang ketika melakukan suatu pembelian melalui online shop. Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan (*ease of use*) dapat dijadikan variabel independen karena berperan besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian secara online untuk di uji kembali.

Semakin baik keamanan yang dirasakan konsumen dan kemudahan konsumen untuk melakukan transaksi secara online serta didukung dengan kepercayaan konsumen karena sudah berkali-kali melakukan transaksi online maka semakin tinggi keputusan pembelian untuk melakukan transaksi kembali secara online di toko online tersebut (Andrews dan Pentecost, 2009).

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Adityo (2011), menyatakan bahwa keamanan, kemudahan dan kepercayaan adalah variabel yang mendukung untuk terjadinya keputusan pembelian secara *online* variabel tersebut tidak bisa dihilangkan karena variabel tersebut yang membuat konsumen mau untuk melakukan pembelian secara online dibanding secara konvensional.