

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Fathimah Febrianah^{1✉}, Sukaris²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Gresik

fathimahfebrianah09@gmail.com

Abstract

Marketing products or brands, as well as services and products, through the use of digital information technology, such as using electronic media or digital media, is known as digital marketing. One of the marketplace platforms in Indonesia, one of which is Tokopedia, a phenomenon in this study in the last decade, Tokopedia has not attracted consumers to shop online. In this study will review the variables identified in the problem, namely ease of use, transaction security and online customer review of purchasing decisions on the Tokopedia marketplace, observations are made then identified and analyzed using multiple linear regression analysis and testing hypotheses, before being analyzed and tested. The data hypothesis must go through an instrument test including validity and reliability testing, then after that the data goes through a classical assumption test as a prerequisite test. The number of samples in this study were 105 respondents using a purposive sample, based on the results of the study that ease of use had a positive and significant effect on purchasing decisions, transaction security had a positive and significant effect on purchasing decisions and online customer reviews had no effect on purchasing decisions. From the results of this study, it is expected to contribute to social science in marketing science which discusses online sales through Tokopedia, in this study it was found that ease of use had a dominant effect on purchasing decisions, while Online Customer Review in this study was found to have no significant effect on purchasing decisions. So that the suggestions in this research Tokopedia provide are expected to provide easy features that can be accessed by users or consumers.

Keywords: Ease of Use, Transaction Security, Online Customer Reviews, Purchase Decisions, Consumer Behavior.

Abstrak

Memasarkan produk atau merek, serta layanan dan produk, melalui penggunaan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik atau media digital, dikenal sebagai pemasaran digital. Salah satu platform marketplace di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia, fenomena dalam study ini dalam dekade terakhir Tokopedia kurang di minati konsumen untuk berbelanja online. dalam penelitian ini akan mengulas variable yang teridentifikasi dalam permasalahan yakni kemudahan penggunaan, keamanan transaksi dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, pengamatan dilakukan kemudian diidentifikasi dan di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menguji hipotesis, sebelum dilakukan analisis dan uji hipotesis data harus melalui uji instrument diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas kemudian setelah itu data melalui uji asumsi klasik sebagai pengujian prasyarat. Jumlah sampel dalam penelitian ini 105 responden dengan menggunakan purposive sample, berdasarkan hasil penelitian bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan social di dalam ilmu marketing yang membahas tentang penjualan secara online melalui Tokopedia, dalam penelitian kali ini ditemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Online Customer Review dalam study ini di temukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga saran dalam penelitian ini Tokopedia memberikan di harapkan untuk memberikan fitur-fitur mudah yang dapat diakses oleh pengguna atau konsumen.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Prilaku Konsumen

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Memasarkan produk atau merek, serta layanan dan produk, melalui penggunaan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik atau media digital, dikenal sebagai pemasaran digital. Merupakan jenis usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh pemasar baik perorangan maupun pelaku usaha

dalam rangka pemasaran suatu produk atau merek. Berbasis internet. Iklan di televisi atau radio merupakan contoh media elektronik berbasis pemasaran digital, sedangkan *e-commerce* dan pemasaran media sosial adalah contoh pemasaran digital berbasis internet [1]. Diharapkan konvergensi teknologi informasi dan pemasaran digital akan menandai titik balik dalam proses pemasaran suatu

produk, beralih dari tradisional ke digital pemasaran. Pergeseran ini tidak hanya akan berdampak pada aspek pemasaran proses, tetapi juga akan berpengaruh pada semua kegiatan bisnis secara keseluruhan, terlepas dari apakah perusahaan itu besar atau kecil. Organisasi publik dan individu yang memiliki skala terbatas.

Di era digital, terjadi pergeseran perilaku konsumen yang signifikan, terbukti dengan lonjakan. Menurut penelitian sebelumnya, ada dua jenis perilaku konsumen online: rasional dan irasional. Dalam hal perilaku konsumen rasional, siswa lebih mementingkan kebutuhannya daripada keinginannya ketika berbelanja. Sementara itu, perilaku konsumen irasional di mana siswa mengutamakan keinginannya daripada kebutuhannya karena hanya ingin mencoba hal-hal tersebut Sangat penting untuk memahami perubahan perilaku konsumen [2]. Karena kebiasaan online konsumen dapat berubah seiring waktu dan pemasaran digital masih berkembang, penelitian di masa depan harus berkonsentrasi pada analisis longitudinal, yang akan memberikan wawasan unik tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku konsumen berubah dari tahun ke tahun [3]. Perusahaan akan jatuh di belakang persaingan jika mereka menggunakan strategi dan metode yang sudah ketinggalan zaman. Keputusan pembelian adalah proses yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih satu yang memiliki hubungan kuat dengan karakter pribadi [4]. Keputusan pembelian sebagai aktivitas individu, kelompok, ataupun organisasi yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada pembeli [5]. Kepercayaan pada mitra, media, atau pihak lain yang terlibat dalam suatu aktivitas sebagian besar yang mendorong pembelian keputusan. Jika penjual mampu mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan pelanggan kepada mereka, maka penjualan di *Marketplace* akan meningkat secara signifikan.

Proses keputusan pembelian, yang terdiri dari sejumlah langkah yang berlangsung dalam urutan logis sebelum konsumen membuat keputusan lebih lanjut, merupakan aktivitas penting. Sebelum melakukan pembelian online, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah pilihan saat membuat keputusan pembelian [6]. Akibatnya, pelanggan akan mencari informasi dari berbagai sumber yang dapat digunakan sebagai referensi untuk membujuk mereka untuk memilih produk alternatif. Keputusan pembelian online melibatkan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya berdasarkan pengetahuan, karakteristik pribadi, layanan, kualitas situs web, sikap pada saat pembelian, tujuan pembelian online, dan pengambilan keputusan [7]. Pertumbuhan ekonomi sangat bergantung pada teknologi dan internet di era digital yang terus

berkembang. Pertumbuhan infrastruktur internet Indonesia yang terus berlanjut menunjukkan hal tersebut. Internet merupakan sumber daya digital yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk komunikasi, penelitian, konsumsi informasi, dan transaksi perdagangan. Kemudahan menggambarkan bagaimana konsumen melakukan transaksi bisnis, termasuk jual beli, dengan media internet sebagai pendukung semua aktivitas bisnis. Karena Tokopedia telah bekerjasama dengan bank-bank ternama di Indonesia dan dapat bertransaksi melalui cash on delivery (COD), menunjukkan bahwa pelanggan dapat dengan mudah melihat produk yang ditawarkan Tokopedia dan melakukan pembelian melalui situs tersebut [8].



Gambar 1. Trends Rangkings Tokopedia

Berdasarkan data grafik tersebut shopee menjadi trends belanja online pada *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021 sedangkan Tokopedia mengalami penurunan pada tahun 2021. Beberapa penelitian terdahulu dalam beberapa tahun terakhir telah banyak penelitian terkait dengan keputusan pembelian yang dilakukan pada *marketplace* tokopedia seperti [9], [10], [11]. Penelitian-penelitian terdahulu pernah dilakukan terkait keputusan pembelian yang ditentukan oleh kemudahan penggunaan, seperti penelitian [12], [13]. Sedangkan keputusan pembelian yang berdampak dari keamanan seperti penelitian [14], [15]. Demikian keputusan pembelian juga berdampak dari *Online Customer Review* seperti penelitian [16], [17]. Ketika pelanggan mengaksesnya dengan mengunduh aplikasi Tokopedia dari *Google Play store*, live chat dengan pelanggan untuk memastikan mereka membeli barang yang tepat, dan kemudahan menggunakan berbagai opsi pembayaran dapat memengaruhi pembelian. Kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak akan memerlukan upaya apa pun dari pihak mereka [18]. Sesuatu yang sederhana untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan disebut sebagai kemudahan penggunaan. Keyakinan tentang proses pengambilan keputusan adalah kemudahan penggunaan [19]. Pelanggan akan menggunakan sistem informasi jika mereka percaya itu mudah digunakan. Mengingat bahwa konsumen dalam *e-commerce* memiliki berbagai tingkat kenyamanan, termasuk kemudahan dalam mengakses informasi produk, kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan melakukan

pembelian, kemudahan pembayaran, dan kemudahan mendapatkan barang, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi pertimbangan penting bagi penyedia *e-commerce*.(delivery).

Dengan mempermudah calon pelanggan untuk mengakses toko dari mana saja menggunakan laptop, smartphone, atau tablet, penyedia *e-commerce* menunjukkan kemudahan penggunaan. Konsumen tidak perlu lagi mengunjungi toko fisik untuk melakukan pembelian; mereka dapat melakukannya dari mana saja. Keamanan adalah kapasitas toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. *E-commerce* lebih tidak pasti dan berisiko daripada transaksi tradisional karena merupakan saluran untuk transaksi online [20]. Jika sistem keamanan masih lemah, maka akan mudah terjadinya kejahatan seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, dan transfer dana secara ilegal dari rekening tertentu terjadi dalam transaksi online [21]. Akibatnya, keamanan merupakan komponen penting dari sistem informasi. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh keamanan [22]. Namun menurut penelitian lain keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan [23]. Salah satu faktor yang mendorong terjadinya penjualan adalah *online customer review* saat ini. Sebelum melakukan pembelian di situs belanja online, pelanggan dibiasakan untuk mencari informasi yang dapat ditemukan dengan berbagai cara. Salah satu cara untuk melihat informasi yang tersedia tentang suatu produk adalah dengan melihat spesifikasi produk dan review dari blog, manfaat dan hambatan barang dan harga barang. Sedangkan keputusan pembeli untuk melakukan pembelian di toko online juga dapat dipengaruhi oleh peringkat, peringkat tinggi dan rendah toko online menunjukkan jumlah pelanggan. Pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan dan memiliki masukan ke dalam keputusan pembelian untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Peringkat dapat diartikan sebagai evaluasi kecenderungan klien terhadap suatu item terhadap pengalaman mereka yang menyinggung kondisi mental dan dekat dengan rumah yang mereka tinggali saat bekerja sama dengan item virtual dalam iklim berlapis. Ulasan pelanggan online, di sisi lain, adalah jenis elektronik word-of-mouth (e-WOM) [24]. Khammash mengatakan bahwa ulasan pelanggan online dapat dilihat sebagai cara untuk melihat bagaimana perasaan orang lain tentang produk atau layanan dari pelanggan lain. Hal ini juga didukung oleh data peningkatan tahunan nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Oleh karena itu, mempelajari *e-commerce* di dunia modern merupakan topik yang menarik. Begitu pula dengan otoritas publik yang berjanji untuk membantu pembangunan dengan menciptakan faktor-faktor terkoordinasi, yayasan, lembaga pendanaan dan perspektif pendukung lainnya secara praktis. Kenyamanan yang diberikan oleh toko online adalah

pendorong utama perubahan dari perilaku offline ke online ini. Namun, selain kenyamanan yang diperoleh, ada banyak faktor yang membuat pelanggan enggan menggunakan *e-commerce*, terutama masalah risiko terkait keamanan. Sangat penting bagi penjual untuk menumbuhkan rasa kepuasan dan kepercayaan pada pembeli dalam hal pembayaran, ketakutan akan penipuan, atau kualitas barang yang tidak sesuai harapan. Kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, kepercayaan elektronik, dan komitmen semuanya memainkan peran penting dalam membina pelanggan online loyalitas [25]. Di era digital saat ini, banyak sekali website jual beli online bermunculan di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Tokopedia sedang dalam perjalanan untuk menjadi online marketplace terbesar di Indonesia karena memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Berharap pemahaman warga terhadap website Tokopedia semakin meningkat berkat banyaknya fitur-fitur menarik dari website tersebut. Upaya pemasaran website jual beli Tokopedia juga telah banyak dimanfaatkan melalui pemanfaatan media elektronik dan cetak sebagai sarana promosi, serta radio, televisi, dan media elektronik lainnya. ketika membeli suatu produk [26].

2. Metodologi Penelitian

Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi penelitian berada di lokasi Kota Gresik. populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan atau populasi merupakan jumlah keseluruhan dari wilayah yang mana memiliki pengalaman-pengalaman atas suatu kejadian, populasi tidak diketahui. Sampel adalah bagian-bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan apa yang ingin diteliti [27]. Berdasarkan pernyataan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x 5 sampai 10, Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah: Sampel minimum = $(17 + 4) \times 5 = 105$ responden berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel Teknik yang di gunakan untuk menyebarkan kuisioner dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik random sampling,

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah suatu data dapat digunakan untuk penelitian, maka uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas data adalah uji instrumen. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas, maka kondisi dan hasil adalah sebagai

berikut: Nilai total dihitung dengan tabulasi data kuesioner menggunakan Microsoft Excel. Setelah itu, digunakan SPSS 26 untuk mengorganisir data sesuai dengan variabel penelitian:

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya. Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk menilai validitas kuesioner yang disusun oleh peneliti. kriteria kuesioner yang terkumpul dapat dikatakan valid, jika memenuhi pertanyaan kuesioner

dan dengan jelas mengungkapkan apa yang ingin diukur. Penelitian ini menggunakan r hitung (korelasi item-total korelasi) dan nilai r tabel untuk menentukan apakah suatu instrumen dikatakan valid atau tidak. Pernyataan dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif. Alternatifnya, kuesioner dapat dianggap valid jika angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sedangkan kuesioner dapat dianggap tidak valid jika angka signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil validitas penelitian dijelaskan pada Tabel 1. Dibawah ini.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r tabel	r hitung	Sig	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	Item_1	0,1966	0,910	0,000	Valid
	Item_2	0,1966	0,779	0,000	Valid
	Item_3	0,1966	0,897	0,000	Valid
	Item_4	0,1966	0,891	0,000	Valid
	Item_5	0,1966	0,896	0,000	Valid
Keamanan Transaksi (X2)	Item_6	0,1966	0,958	0,000	Valid
	Item_7	0,1966	0,957	0,000	Valid
	Item_8	0,1966	0,793	0,000	Valid
Online Cutomer Review (X3)	Item_9	0,1966	0,915	0,000	Valid
	Item_10	0,1966	0,916	0,000	Valid
	Item_11	0,1966	0,903	0,000	Valid
	Item_12	0,1966	0,897	0,000	Valid
	Item_13	0,1966	0,785	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item_14	0,1966	0,750	0,000	Valid
	Item_15	0,1966	0,736	0,000	Valid
	Item_16	0,1966	0,831	0,000	Valid
	Item_17	0,1966	0,847	0,000	Valid

Temuan analisis uji validitas penelitian ini dapat diringkas dalam tabel 1. Berdasarkan tabel ini, r hitung setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel, dan angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasilnya, setiap item dalam pernyataan kuesioner telah terbukti valid, dan sekarang dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji statistic Alpha Cronbach adalah salah satu metode untuk menilai reliabilitas instrumen. Nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan reliabilitas suatu konstruk, dan sebaliknya. Hasil uji realibilitas disajikan pada Tabel 2. Dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Hasil Variabel	Alpha Teori	Nilai Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,60	0,923	Reliabel
Keamanan Transaksi (X2)	0,60	0,909	Reliabel
Online Cutomer Review (X3)	0,60	0,931	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,848	Reliabel

Semua item pernyataan penelitian pada Tabel 2 memiliki nilai Alpha lebih besar dari 0,60, menunjukkan reliabilitasnya sebagai alat ukur penelitian.

Analisis Regresi berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = bo + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Dimana, Y merupakan keputusan pembelian, X1 merupakan kemudahan penggunaan, X2 merupakan keamanan transaksi, X3 merupakan online customer review, b1,b2,b3 merupakan koefisien regresi, bo merupakan konstanta e merupakan koefisien pengganggu. Hasil analisis regresi berganda dijelaskan pada Tabel 3. Dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Beta		
(Constant)		3.607	.799
Kemudahan Penggunaan	.614	.077	.688
Keamanan Transaksi	.400	.170	.205
Online Customer Review	.017	.074	.020

b. Jika X1 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.614 satuan dengan anggapan X2,

X3, tetap, maka berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa nilai koefisien bernilai positif artinya jika variable kemudahan penggunaan di tingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,614 dengan ketentuan menahan variable lain yang sedang di teliti

c. Jika X2 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,400 satuan dengan anggapan X1, X3, tetap, hasil tersebut dapat disimpulkan nilai koefisiennya positif, yang berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,400 jika keamanan bertransaksi ditingkatkan, dengan syarat variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini tidak ditingkatkan.

d. Jika X3 berubah sebesar satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0,017 satuan dengan anggapan X1, X2, tetap, hasil dapat di simpulkan bahwa nilai koefisien bernilai positif artinya jika variable Online Customer Review di tingkatkan dengan menahan variable bebas dalam penelitian ini maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,017.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, dan X3 (Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi, dan Online Customer Review) benar-benar berdampak pada Y (Keputusan Pembelian) dalam penelitian. Hipotesis pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Ho : Variabel-variabel bebas (Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi, Online Customer Review) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (keputusan Pembelian).

b. Ha : Variabel-variabel bebas (Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi, Online Customer Review) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusan [9] adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil uji t disajikan pada Tabel 4. Dibawah ini:

Tabel 7. Tabel Angka Probabilitas Signifikansi

B	Unstandardized	Standardized				
	Coefficients	Coefficients				
Std. Error	Beta	t	Sig.			
(Constant)		3.607	.799	4.514	.000	
Kemudahan Penggunaan		.614	.077	.688	7.966	.000
Keamanan Transaksi		.400	.170	.205	2.349	.021
Online Customer Review		.017	.074	.020	.223	.824

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui signifikansi model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial. Uji parsial untuk masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Kemudahan Penggunaan

Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk variabel tampilan Kemudahan Penggunaan. Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila nilai signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan arah koefisien regresi positif. Keputusan pembelian lebih tinggi pada saat kemudahan penggunaan sangat baik, sedangkan keputusan pembelian lebih rendah pada saat kemudahan penggunaan buruk. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh [18];[11];[29] yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Keamanan Transaksi

Ditemukan tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ pada hasil pengujian nilai t variabel Keamanan Transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya H2 diterima, H0 ditolak. Keamanan Transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan arah koefisien regresi positif. Keputusan pembelian lebih menguntungkan ketika Keamanan Transaksi lebih tinggi, sedangkan keputusan pembelian kurang menguntungkan ketika Keamanan Transaksi lebih rendah. temuan konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh [5];[14] yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh keamanan transaksi

c. Online Customer Review

Nilai t untuk variabel Online Customer Review yang memiliki tingkat signifikansi $0,824 > 0,05$ ditemukan pada hasil pengujian. Dengan nilai kepentingan di atas 0,05 menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak, menunjukkan bahwa hipotesis yang diuji tidak dapat dibuktikan dengan temuan penelitian. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa variabel online customer review tidak akan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sekaligus menolak penelitian sebelumnya. yang menegaskan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan penelitian ini relevan yang menegaskan bahwa ulasan online dari pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R²) dan koefisien korelasi ganda

Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4. Dibawah ini.

Tabel 8. Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.757	1.78820

Dari Tabel 4. Diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square = 0,764 dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 75,7% terhadap variabel X1, X2, X3, sebagian sisanya 24,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

4. Kesimpulan

Berikut dapat disimpulkan dari pengujian tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini: Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Keamanan transaksi berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Online customer review tidak berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia

Daftar Rujukan

- [1] Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- [2] Agustina, M., Handry, & Tholok, F. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/2614-6789>
- [3] Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- [4] Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- [5] Ciptowening, A. K., Dewi, R. S., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 762-771. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29784>
- [6] Elondri, E. (2018). Pengaruh Kemudahan, Promosi Dan Kepuasan Transaksi Onlineshopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 155–160. <https://doi.org/10.31846/jae.v5i3.133>
- [7] Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 6. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- [8] Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- [9] Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- [10] Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- [11] Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187-196. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>
- [12] Setiawan, E. H., & Fauziah, A. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 64–75. <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.21>
- [13] Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- [14] Jefriansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85-94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- [15] Sudarwanto, Y., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 337–345. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.87>
- [16] Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- [17] Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2). <https://doi.org/10.31933/jab.v2i3.82>
- [18] Nabila, K. N., & Listyorini, S. (2016). Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak Pada Mahasiswa Fisip

- Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 313-324. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13562>
- [19] Nursiam, N., Yanissa, A. A. M., & Ariani, K. R. (2020). Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee. id Application. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 71-82. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v5i1.10682>
- [20] Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4 (1) :70-90. <https://doi.org/10.4018/jeco.2006010105>
- [21] Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4). <https://doi.org/10.31933/jom.104>
- [22] Prasetyo, K. A. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality Toward Purchase Decision At Lazada. *Journal Of Research in Management*, 1(2), 18–22. <https://doi.org/10.32424/Jorim.V1i2.26>
- [23] Putra, Denny Pratama., Lia. & Suprihartini, and Roni. Kurniawan. 2021. "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia." *Bahtera Inovasi* 5(1):57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- [24] Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126-145. <https://doi.org/10.31334/reformasi.v3i1.100.g88>
- [25] Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- [26] Riyadi, A. P. M., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Malang, Universitas Brawijaya, Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.31933/ubjab.v2i3.82>
- [27] Irvania, D., Lisarini, E., & Malia, R. (2022). Pengaruh Kemudahan, Iklan Dan Cara Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Akeh Sambal Di Tokopedia. *Agrita (Agri)*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.35194/agri.v4i1.2340>
- [28] Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34-46. <https://doi.org/10.31933/crmj.v3.3220>
- [29] Santi, S. C., Surianto, M. A., Desembrianita, E., & Rosyihuddin, M. (2021). Analysis of Factors Influencing Decisions to Use Financial Technology (GoPay) in Gresik Regency. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 6(3), 256-270. <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v6i3.834>
- [30] Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482-498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- [31] Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52. <https://doi.org/10.21009/irsj.4152.8>
- [32] Sudjatmika, Fransiska Vania, (2017), "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com", *Jurnal AGORA*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.21009/JA.1.8>
- [33] Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- [34] Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.06>