

Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia

(The Effect of Transaction Security, Ease of Transactions and Brand Image on Consumer Purchase Interest in Tokopedia E-Commerce)

Oleh:

Triyanti Listiani; Anna Wulandari

Universitas Pelita Bangsa; Universitas Pelita Bangsa
triyantilistiani@gmail.com; anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan perubahan zaman, perkembangan teknologi dan informasi juga terus berkembang dan semakin canggih. Salah satu perubahan yang paling pesat dan mudah adalah perkembangan teknologi mobile seperti smartphone. Dengan perkembangan zaman yang dibantu oleh teknologi ini, gaya hidup manusia pun berangsur-angsur berubah dari awalnya melakukan segala sesuatu secara rumit dan tradisional mulai beralih ke sesuatu yang sederhana namun modern. Aktivitas berbelanja secara online sudah menjadi gaya hidup modern di seluruh dunia. Data penelitian diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarkan kepada 101 responden yang menggunakan situs e-commerce Tokopedia untuk berbelanja secara online. Structural Equation Modelling digunakan sebagai analisis dengan bantuan software Smart PLS versi 3.0. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia.

Kata kunci: e-commerce, keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi, citra merek, minat beli.

ABSTRACT

Along with changing times, the development of technology and information also continues to grow and become more sophisticated. One of the fastest and easiest changes is the development of mobile technology such as smartphones. With the development of this technology-assisted age, people's lifestyles have gradually changed from doing things in a complicated and traditional way, starting to switch to something simple but modern. Online shopping has become a modern lifestyle all over the world. The research data was obtained from the results of a questionnaire distributed to 101 respondents who used the Tokopedia e-commerce site to shop online. Structural Equation Modeling is used as an analysis with the help of Smart PLS software version 3.0. This study concludes that transaction security, ease of transaction and brand image have a positive effect on consumer buying interest in Tokopedia e-commerce.

Keywords: e-commerce, transaction security, ease of transaction, brand image, purchase intention

Pendahuluan

Seiring dengan perubahan zaman, perkembangan teknologi dan informasi juga terus berkembang dan semakin canggih. Salah satu perubahan yang paling pesat dan mudah adalah perkembangan teknologi mobile seperti smartphone. Dengan perkembangan zaman yang dibantu oleh teknologi ini, gaya hidup manusia pun berangsur-angsur berubah dari awalnya melakukan segala sesuatu secara rumit dan tradisional mulai beralih ke sesuatu yang sederhana namun modern. Aktivitas berbelanja secara online sudah menjadi gaya hidup modern di seluruh dunia.

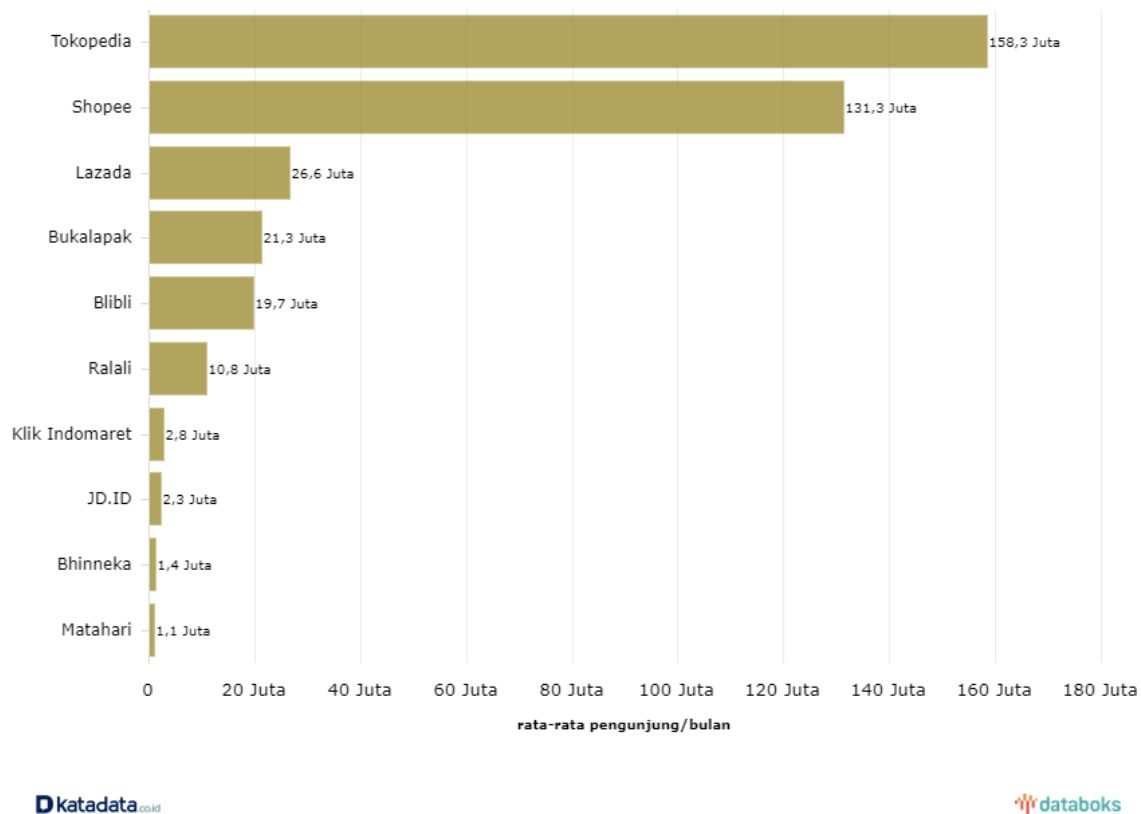
Globalisasi menjadi salah satu penyebab yang tidak bisa dihindarkan. Hal ini dimungkinkan karena perkembangan internet sebagai salah satu sarana komunikasi yang handal dan dipakai secara luas. Internet adalah sarana untuk komunikasi, akses informasi, dan berbelanja secara online kapanpun dan dimanapun yang berdampak pada meningkatnya kecenderungan manusia untuk memanfaatkan internet dalam berbagai keperluan.

Di Indonesia, penggunaan internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan sehingga menyebabkan banyaknya perusahaan untuk terus melakukan inovasi guna meningkatkan kualitas produk atau pelayanan terbaik yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Melihat tingginya antusias Pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menyebabkan banyaknya perusahaan untuk terus melakukan inovasi. Dengan adanya antusias masyarakat terhadap penggunaan internet yang mengakibatkan hadirnya e-marketplace di Indonesia.

E-marketplace adalah jenis dari e-commerce yang sangat populer dan telah hadir di Indonesia. Menurut Opiida dalam Ni Made Sri Wahyuni (2019). e-marketplace adalah media digital berbasis internet yang menyediakan tempat atau wadah bagi para penjual dan pembeli untuk melakukan serangkaian kegiatan bisnis mulai dari pemasaran produk, penawaran produk, serta melakukan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga tercipta keuntungan antara pihak penjual dan pembeli. Penggunaan e-commerce memberikan banyak manfaat bagi pelaku bisnis dan konsumen karena memberikan kemudahan interaksi tanpa batasan tempat, jarak dan waktu.

Menurut iPrice, konsumen di Indonesia cenderung lebih sering mengakses e-commerce lewat aplikasi ponsel. Namun, sampai kuartal II 2022 konsumen yang mengakses e-commerce lewat situs internet mengalami pertumbuhan pesat. Jumlah kunjungan website 10 e-commerce teratas mengalami peningkatan 64% sejak kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022.

Pencapaian Tokopedia juga meningkat dibanding kuartal I 2022 yang rata-ratanya 157,2 juta pengunjung website per bulan, shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Di urutan berikutnya ada Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung website seperti terlihat pada grafik.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21>

Gambar 1. Pengguna e-commerce dengan pengunjung terbanyak

Terdapat banyak hal yang dapat memengaruhi minat beli seseorang khususnya pada kasus penggunaan e-commerce untuk berbelanja secara online. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi, citra merek, promosi, iklan, discount potongan harga, voucher gratis ongkir, cashback, brand ambassador, kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan dan lain sebagainya.

Dari sekian banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, penelitian ini hanya membatasi pada tiga faktor yaitu keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi dan citra merek. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller 2013:137). Minat dapat menjadi motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Security atau keamanan adalah sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atau transaksi data. Bahwa jaminan keamanan berperang penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak (Park dan Kim dalam Alwafi, 2016). Keamanan dalam bertransaksi menjadi hal penting saat berbelanja secara online. Kemudahan Transaksi adalah persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi (Davis, 1989). Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Penelitian mengenai Keamanan Bertransaksi menyimpulkan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik keamanan bertransaksi maka semakin meningkat pula minat beli konsumen (Sugiyanto, 2021). Penelitian lainnya mengenai keamanan bertransaksi menyimpulkan bahwa keamanan bertransaksi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Maria Febriani Nonis, 2019).

Penelitian mengenai kemudahan transaksi menyimpulkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik kemudahan transaksi maka semakin meningkat pula minat beli konsumen (Sugiyanto, 2021). Penelitian lainnya mengenai kemudahan transaksi menyimpulkan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Sheli Nada Triningsih, 2022).

Penelitian mengenai citra merek menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik citra merek maka semakin meningkat pula minat beli konsumen (Emi Pakpahan Idris, 2022). Penelitian lainnya mengenai citra merek menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Ende & Kusuma, 2017)

Penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini agar dapat membahas secara empirik mengenai pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi, citra merek, terhadap minat beli. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai pengaruh keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi, citra merek terhadap minat beli pada situs belanja online e-commerce Tokopedia.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna tokopedia. Responden yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah orang-orang yang sudah menggunakan e-commerce Tokopedia. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala bipolar (Mulyanto & Wulandari, 2019) dari 1-10 dengan kriteria dari sangat setuju untuk nilai 10 dan nilai 1 untuk sangat tidak setuju.

Pengambilan data jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan teknik probability sampling. Pengambilan sampelnya dengan accidental sampling. Kuesioner yang terisi sebanyak 101 data jawaban yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian.

SEM (Structural Equation Modelling) digunakan sebagai alat analisis dengan metode PLS (partial least square) dimana pengolahannya dilakukan dengan software Smart PLS 3.0. Langkah analisis meliputi pengujian outer dan inner model. Pengujian outer model menggunakan outer loading sebagai bentuk uji validitas dengan cut off $> 0,7$ tetapi masih tetap dipertahankan jika nilai loadings outer tidak kurang dari 0,4. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut off $> 0,7$ dan nilai pc (composite reliability) dengan cut off $> 0,8$.

Pengujian inner model sebagai model struktural menggunakan R² dan Estimasi koefisien. Cut off untuk variabel laten endogenous R² $> 0,2$. Pengujian hubungan jalur dalam model struktural menggunakan standar estimasi dengan cut off p-value $< 0,05$.

Hasil Penelitian

Data penelitian diperoleh dari 101 responden yang sudah menggunakan e-commerce tokopedia dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1:

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
- Laki-laki	32	31,7
- Perempuan	69	68,3
Usia		
- Dibawah 20 tahun	10	9,9
- 21-30 tahun	81	80,1
- 31-40 tahun	7	6,9
- 41-50 tahun	2	2,0
- Diatas 50 tahun	1	1,0
Pekerjaan		
- Pelajar/Mahasiswa	31	30,7
- Karyawan swasta	49	48,5
- Wiraswasta	6	5,9
- Ibu rumah tangga	7	6,9
- Lainnya	8	7,9
Pendidikan		
- SMP	4	4,0
- SMA/SMK	66	65,3
- D3	3	3,0
- S1	26	25,7
- S2	2	2,0
Pengeluaran belanja online		
- <= Rp 500.000	53	52,5
- Rp 501.000 – Rp 1.000.000	29	28,7
- Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	8	7,9
- Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	2	2,0
- > Rp 3.000.000	9	8,9

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun. Bekerja sebagai karyawan swasta, berpendidikan SMA/SMK dan memiliki pengeluaran bulanan untuk belanja online kurang dari Rp 500.000.

Hasil pengujian outer loading yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Outer Model

Variabel/Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Keamanan Bertransaksi		0,950	0,959	Reliabel
- Situs Tokopedia aman	0,877			Valid
- Transaksi online di situs Tokopedia terjamin	0,908			Valid
- Pembayaran di situs Tokopedia diawasi oleh OJK	0,850			Valid
- Situs Tokopedia mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari hackers	0,903			Valid
- Tokopedia dapat memeberikan jaminan atas informasi data pribadi yang diberikan	0,929			Valid
- Tokopedia dapat menjaga informasi dengan baik	0,878			Valid
sumber: Sugiyanto, 2021				
Kemudahan Transaksi		0,955	0,966	Reliabel
- Proses pembelian produk pada situs Tokopedia mudah	0,951			Valid
- Tokopedia memiliki varian dalam pilihan pembayaran yang efektif	0,934			Valid
- Situs Tokopedia memiliki akses yang cepat untuk digunakan	0,942			Valid
- Proses pemesanan produk di Tokopedia bersifat fleksibel	0,919			Valid
sumber: Sugiyanto, 2021				
Citra Merek		0,962	0,970	Reliabel
- Tokopedia merupakan merek yang mudah diingat	0,939			Valid
- Tokopedia mempunyai jejak layanan bisnis online yang baik	0,926			Valid
- Merek Tokopedia sudah dikenal oleh masyarakat	0,963			Valid
- Belanja makanan online di grab food memberikan banyak manfaat	0,947			Valid
sumber: Pakpahan & Idris, 2022				
Minat Beli		0,906	0,932	Reliabel
- Saya memiliki kesan positif terhadap Tokopedia dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	0,941			Valid
- Saya lebih berminat membeli di Tokopedia di bandingkan <i>e-commerce</i> lain	0,780			Valid
- Saya menyadari akan keberadaan Tokopedia dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	0,948			Valid
- Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk di Tokopedia	0,841			Valid
sumber: Sugiyanto, 2021				

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022.

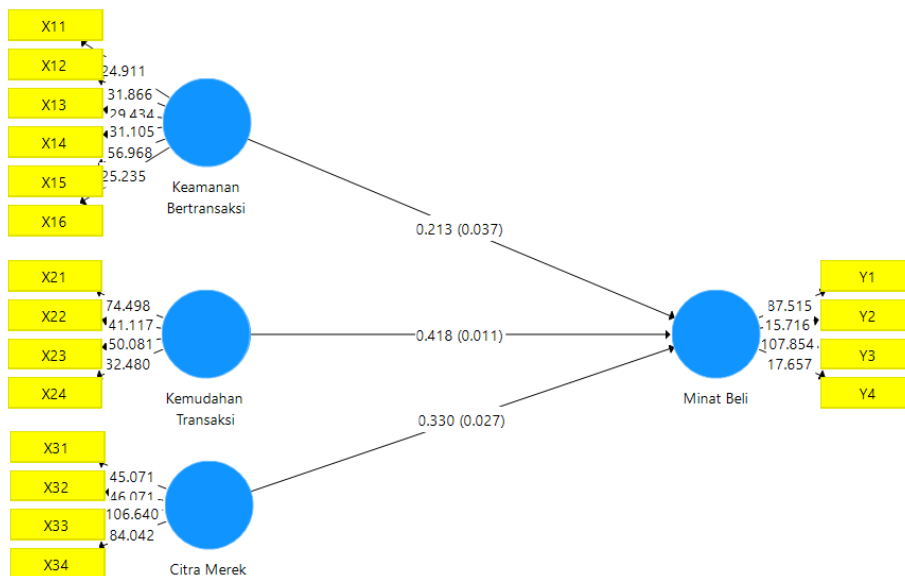
Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai outer loading telah lebih besar daripada 0,7. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha Keamanan Bertransaksi 0,948; Kemudahan Transaksi 0,955; Citra merek 0,959 dan Minat Beli 0,901 lebih besar dari 0,7 sedangkan composite reliability Keamanan Bertransaksi 0,959; Kemudahan Transaksi 0,966; Citra merek 0,970 dan Minat Beli 0,932 lebih besar daripada 0,8).

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	R ² Cut of Value	R ² Hasil Analisis	Evaluasi Model
Minat Beli	≥ 0,2	0,867	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022.

Model dapat diterima karena variabel endogen Minat Beli memiliki nilai R square 0,867 lebih besar dari 0,2 yaitu dalam kategori sangat kuat



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022.

Gambar 2. Hasil Analisis

Gambar 2 menunjukkan estimasi dari indikator ke variabel dan keterkaitan antar variabel. Seluruh indikator telah berkontribusi membentuk variabel masing-masing. Indikator X15 merupakan indikator utama pembentuk keamanan bertransaksi, X21 sebagai indikator utama kemudahan transaksi, X33 sebagai indikator utama citra merek, dan Y3 merupakan indikator utama dari minat beli.

Tabel 4. Estimasi

Alur	Jenis Pengaruh	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
KB → MB	Langsung	0,102	0,037	Signifikan
KT → MB	Langsung	0,165	0,011	Signifikan
CM → MB	Langsung	0,149	0,027	Signifikan

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022.

Penelitian ini membuktikan bahwa keamanan bertransaksi, kemudahan bertransaksi, dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Semakin baik keamanan bertransaksi, kemudahan bertansaksi, dan citra merek, maka semakin besar dorongan untuk memutuskan berbelanja di e-commerce Tokopedia.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,102. Semakin baik keamanan bertransaksi dimata konsumen, semakin besar dorongan untuk memutuskan berbelanja di e-commerce Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Sugiyanto, Mumuh Mulyana & M.Visa Ramadhan, 2021). Situs Tokopedia yang aman, transaksi online di situs Tokopedia terjamin, pembayaran disitus Tokopedia diawasi oleh OJK, situs Tokopedia mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah dari hacker, tokopedia dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang diberikan, tokopedia dapat menjaga informasi dengan baik. Penelitian ini membuktikan bahwa responden yaitu pengguna e-commerce Tokopedia dapat meningkatkan minat beli atau minat menggunakan e-commerce Tokopedia dengan meningkatkan keamanan. Apabila keamanan rendah maka minatt beli akan rendah begitu pula sebaliknya.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan transasksi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,165. Semakin baik kemudahan transaksi dimata konsumen, semakin besar dorongan untuk memutuskan membeli produk di e-commerce Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Sugiyanto, Mumuh Mulyana & M.Visa Ramadhan, 2021). Proses pembelian produk pada situs tokopedia yang mudah, tokopedia memiliki variasi dalam pilihan pembayaran yang efektif, situs tokopedia memiliki akses yang cepat untuk digunakan, proses pemesanan produk di tokopedia bersifat fleksibel. Penelitian ini membuktikan bahwa jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online di Tokopedia.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,149. Semakin baik citra merek dimata konsumen, semakin besar dorongan untuk memutuskan membeli produk di e-commerce Tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Pakpahan & Idris, 2022). Merek yang mudah diingat, merek yang mempunyai jejak layanan bisnis online yang baik, merek yang sudah dikenal oleh masyarakat, dan merek yang dipersepsi memberikan banyak manfaat bagi konsumen akan menyebabkan konsumen memiliki keyakinan untuk berminat membeli di Tokopedia. Penelitian ini

membuktikan bahwa membangun citra sebagai merek yang dapat diandalkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja online merupakan hal yang paling penting dalam menentukan minat beli konsumen untuk menggunakan e-commerce Tokopedia. Merek merupakan salah satu keunikan mampu membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Kesimpulan

Keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen berbelanja melalui situs e-commerce Tokopedia. Semakin baik keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi dan citra merek dimata konsumen, maka semakin besar dorongan untuk memutuskan untuk berbelanja menggunakan e-commerce Tokopedia. Keberhasilan berbelanja online di situs Tokopedia ditentukan oleh keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi dan citra merek di mata konsumen.

Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna e-commerce Tokopedia dengan partisipasi yang rendah sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan lingkup yang lebih luas untuk mendapatkan generalisasi. Selain itu diharapkan peran serta dari peneliti lain untuk mengkonfirmasi kembali temuan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adi Ahdia, "databoks.katadata.co.id," 21 11 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>.
- Sugiyanto, Mumuh mulyana, and Visa Ramadhan, " Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pada Tokopedia, " Jurnal informatika kesatuan, vol. 1, no. 1, pp. 23-30, 2021.
- E. Pakpahan and Idris, "Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Customer Trust dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)," Diponegoro Journal of Management, vol. 11, no. 6, pp. 1-13, 2022.
- H. Mulyanto and A. Wulandari, Penelitian: Metode & Analisis, CV Agung Semarang; ISBN No. 978-979-704-990-4, 2019.
- Maria Febriani Nonis. 2019. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shopee," Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Heru Mulyanto. (2010). Metode dan Analisis. Semarang : CV Agung.
- Fachrizi Alwafi and Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com," Diponegoro Journal of Management, vol. 5, no. 2, pp. 1-15, 2016.
- Sheli Nada Triningsih and Ida Ayu Kade RK, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Persaingan, Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Produk The Executive, " Jurnal Ekobis Dewantara, vol. 5, no. 3, September 2022.
- Ende, Kusuma, "Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi," SAINS: Jurnal Manajemen Bisnis, vol. IX, no. 2, Juni, 2017.