

PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM

Fransiska Vania Sudjatmika

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: fransiska_vs@gmail.com

Abstrak- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji F (serempak) dan uji t (parsial). Proses perhitungan menggunakan SPSS 21.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com adalah kemudahan.

Kata kunci : harga, ulasan produk, kemudahan, keamanan, keputusan pembelian *online*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Kalau dulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya adalah untuk menjalankan usaha.

Di Indonesia, penggunaan internet sudah tidak asing lagi. Menurut Ketua Umum APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Jamalul Izza pada tanggal 23 Agustus 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 133 juta pengguna. Angka ini meningkat dibanding dengan tahun 2015, yang mana jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta pengguna. (Rachmatunnisa, 2016, para. 3). Berdasarkan data sensus penduduk yang digelar Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia sekitar 255 juta orang (Putra, 2016, para. 4). Dari data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online*. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012, p. 38). Dengan adanya *E-Commerce*, setiap

orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *E-Commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Adanya situs jual beli *online* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Kaskus membuat kita untuk bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko *offline*.

Tanpa disadari, munculnya perkembangan *E-Commerce* ini telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu, kita harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan produk yang kita inginkan. Sekarang, kita bisa memesan makanan dan minuman, transportasi, maupun hotel hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang kita miliki kapan saja dan di mana saja. Begitu juga dengan membeli dan menjual barang. Kita cukup memilih barang yang mau kita beli, lalu kita melakukan pembayaran baik itu secara langsung mentransferkan dana pada penjual atau melalui rekening bersama yang disediakan oleh situs jual beli *online*. Setelah itu kita hanya tinggal duduk diam dan menunggu barang sampai ke tangan kita. Berdasarkan data yang ada pada situs Alexa.com (3/9/2016), berikut adalah 5 situs jual beli *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada peringkat 9 ditempati oleh Tokopedia.com. Pada peringkat 10 ditempati oleh Bukalapak.com. Pada peringkat 11 ditempati oleh Kaskus.co.id. Pada peringkat 21 ditempati oleh Elevenia.co.id, dan pada peringkat ke 22 ditempati oleh Lazada.co.id.

Tokopedia.com adalah salah satu situs jual beli yang sedang populer pada saat ini. Tokopedia.com menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia.com juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya.

William Tanuwijaya (CEO Tokopedia.com) mengatakan pada Tempo bahwa lebih dari satu juta masyarakat Indonesia telah memulai bisnis mereka di Tokopedia. Setiap bulannya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, dengan angka transaksi mencapai triliunan rupiah per bulan. William juga mengatakan bahwa perilaku konsumen berubah pada beberapa tahun ini. Pada tahun 2014, jumlah kunjungan dari *mobile* mencapai angka 56 persen, tetapi kontribusi terhadap transaksi hanya berkisar 29 persen. Pada akhir semester pertama 2016, 79,55 persen kunjungan sudah berasal dari *mobile*, dan menariknya lagi, kontribusi transaksi sudah mencapai angka 73,58 persen. (Dharmawan, 2016, para. 2)

Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari

pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan dalam bertansaksi. Dalam penelitiannya, Shanthi & Kanniah (2015, p. 19) menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Di Tokopedia.com, pembeli dapat melihat harga produk yang dicari, dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya. Sebelum membeli produk di Tokopedia.com, pembeli bisa melihat ulasan produk yang telah diberikan dari pembeli sebelumnya. Di Tokopedia.com, pembeli dapat memberikan ulasan produk dengan memberikan bintang 1-5 (dari buruk hingga sangat baik). Tokopedia.com memberikan kemudahan pada pembeli untuk mencari barang yang pembeli butuhkan. Di Tokopedia.com, terdapat 27 kategori barang, mulai dari pakaian, alat tulis, barang elektronik, sampai pulsa, ataupun tiket kereta api juga tersedia. Pembeli tinggal mengetik barang yang ia butuhkan, memilih barang tersebut, melakukan pembayaran dan lalu menunggu barang tersebut datang. Tokopedia.com menjamin keamanan berbelanja para pembeli dengan menggunakan sistem rekening bersama. Sistem ini menjadi penengah antara penjual dan pembeli. Dengan pencairan dana yang baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang diterima oleh konsumen, Tokopedia menyatakan lewat situsnya bahwa para pembeli bebas dari para penipu-penipu *online* dengan identitas tidak jelas.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah untuk pengambilan keputusan manajerial (Render, Stair, Hanna, dan Hale, 2015). Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Kerlinger dalam Sugiyono (2007), menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Metode survei yang akan digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner.

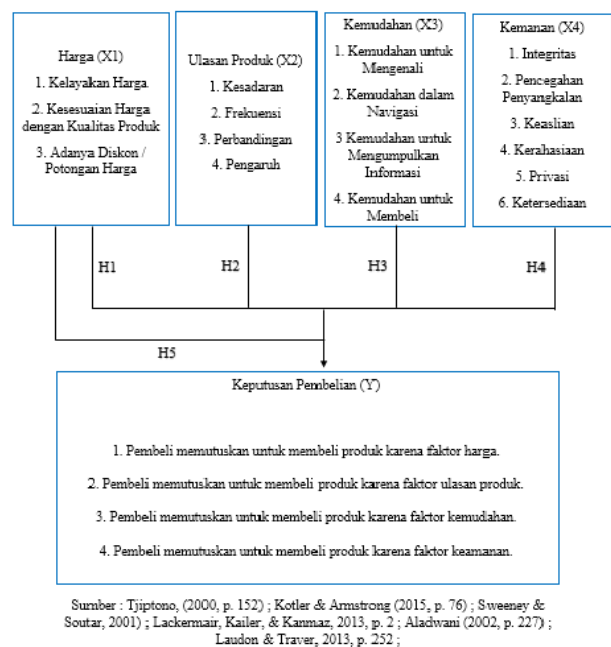
Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, p. 117). Dalam penelitian ini, populasinya adalah orang yang membeli produk secara *online* dari Tokopedia.com. Peneliti akan memilih sejumlah orang dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Kriteria utama dari sampel penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian produk secara *online* di Tokopedia.com lebih dari satu kali.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010, p. 218), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa

sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.

Hair et al., (1995) dalam Ferdinand (2006), menyatakan bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh. Dalam penelitian ini terdapat 20 buah indikator penelitian. Maka, jumlah minimal anggota sampel adalah 100-200 responden. Peneliti akan mengambil sampel sebanyak 150 responden. Cara pengambilan responden adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti BBM, Line, Facebook, dan peneliti akan membagikan kuesioner dengan mengirimkan pesan kepada pengguna-pengguna (*member*) Tokopedia.com yang sudah berbelanja secara online lebih dari satu kali. Pengguna-pengguna yang sudah berbelanja secara online lebih dari satu kali di Tokopedia.com dapat dilihat dari reputasi yang dimiliki. Reputasi tersebut diberikan oleh para penjual di Tokopedia.com setelah transaksi selesai. Melalui reputasi tersebut dapat dilihat jumlah transaksi yang sudah selesai.

Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007, p. 59). Terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas / *independent variabel* dan variabel terikat / *dependent variable*.

1. Variabel Bebas / *Independent Variable* :

Variabel Bebas / *Independent Variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya / timbulnya variabel dependen atau *variable* terkait. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas, diantaranya :

a. Harga (X1)

Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini adalah harga produk di Tokopedia.com. Terdapat tiga

indikator harga (Tjiptono, 2000, p. 152 ; Kotler & Armstrong, 2015, p. 76 ; Sweeney & Soutar, 2001), diantaranya :

1. Kelayakan harga

Produk yang dibeli dari situs Tokopedia.com memiliki harga yang layak atau pantas (X1.1).

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga produk yang dibeli dari situs Tokopedia.com sesuai dengan kualitas produk (X1.2).

3. Adanya diskon / potongan harga

Di Tokopedia.com, pembeli dapat mendapatkan diskon / potongan harga apabila pembeli membeli dengan kuantitas tertentu (X1.3).

b. Ulasan produk (X2)

Ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di Tokopedia.com yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Terdapat empat indikator ulasan produk (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013, p. 2), diantaranya :

1. Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Tokopedia.com dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi (X2.1).

2. Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Tokopedia.com sebagai sumber informasi (X2.2).

3. Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Tokopedia.com satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut (X2.3).

4. Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Tokopedia.com memberikan pengaruh terhadap seleksi produk (X2.4).

c. Kemudahan (X3)

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang dapat menggunakan Tokopedia.com dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Terdapat empat indikator kemudahan menurut Aladwani (2002, p. 227), diantaranya :

1. Kemudahan untuk Mengetahui

Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs Tokopedia.com (X3.1, X3.2).

2. Kemudahan dalam Navigasi

Kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain di situs Tokopedia.com (X3.3).

3. Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi

Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk atau layanan di situs Tokopedia.com (X3.4, X3.5).

4. Kemudahan untuk Membeli

Kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian di situs Tokopedia.com (X3.6, X3.7, X3.8).

d. Keamanan (X4)

Keamanan adalah kemampuan Tokopedia.com dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Terdapat enam indikator keamanan, diantaranya:

1. Integritas atau *Integrity*

Kemampuan situs Tokopedia.com untuk melakukan pencegahan terhadap modifikasi data yang tidak sah (X4.1).

2. Pencegahan Penyangkalan atau *Nonrepudiation*

Kemampuan situs Tokopedia.com untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan setelah transaksi (X4.2).

3. Keaslian atau *Authentication*

Kemampuan situs Tokopedia.com untuk mengidentifikasi identitas seseorang (X4.3).

4. Kerahasiaan atau *Confidentiality*

Kemampuan situs Tokopedia.com untuk menjamin kerahasiaan bahwa pesan-pesan dan data yang tersedia (X4.4).

5. Privasi atau *Privacy*

Kemampuan situs Tokopedia.com untuk memberikan kontrol informasi pribadi kepada pengguna (X4.5).

6. Ketersediaan atau *Availability*

Kemampuan untuk memastikan bahwa situs Tokopedia.com tersedia untuk berfungsi sesuai fungsi-fungsi yang telah ada (X4.6).

2. Variabel Terikat / *Dependent Variable* :

a. Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli produk yang telah dipilihnya di Tokopedia.com Terdapat lima proses keputusan pembelian, diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, terdapat empat indikator keputusan pembelian, diantaranya :

1. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor harga (Y1.1).

2. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor ulasan produk (Y1.2).

3. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor kemudahan (Y1.3).

4. Pembeli memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia.com karena faktor keamanan (Y1.4).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2010, p. 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena

sosial. Berikut merupakan skala penilaian yang dipakai dalam penelitian ini :

Tabel 1. Skala Penilaian

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner *online* yang akan diisi oleh para responden. Data yang didapat dari kuesioner *online* tersebut akan dicatat dan diolah sesuai dengan angka-angka klasifikasi atau keterangan dari kuesioner.

Sugiyono (2010, p. 137), mendefinisikan sumber data primer sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* yang disebarakan kepada para responden.

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2010, p. 137). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah situs Tokopedia.com.

Pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner *online*. Menurut Sugiyono (2010, p. 199), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini akan disebarakan melalui media sosial yang ada. Responden dapat dengan mudah melakukan pengisian kuesioner dengan cara menekan alamat *website* yang tersedia.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik, dan dalam perhitungan analisis data menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 21.0 for Windows.

Pengujian-pengujian / analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif profil responden uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji F, uji t dan analisis koefisien determinasi berganda.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi berbelanja dalam sebulan, dan jumlah uang yang dapat dibelanjakan dalam sekali pembelian :

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih banyak dari perempuan. Responden laki-laki berjumlah 84 orang atau 66%, sedangkan responden perempuan berjumlah 66 orang atau 44%.
2. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa mayoritas responden atau sebanyak 105 orang (70%) dari

responden berumur 21 - 30 tahun. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas orang yang melakukan belanja secara *online* adalah orang-orang yang relatif muda.

3. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 96 orang (64%) memiliki tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa orang yang memiliki tingkat pendidikan terakhir menengah ke atas baik SMA / SMK maupun perguruan tinggi lebih mengenal teknologi dan mengerti cara melakukan belanja *online*.
4. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa mayoritas pembeli di Tokopedia.com yaitu 54 orang (36%) dari responden adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan pelajar atau mahasiswa sekarang ini sangat paham mengenai teknologi dan sering terhubung dengan internet.
5. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 64 orang (43%) berbelanja sejumlah satu kali dalam sebulan di Tokopedia.com. Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* sudah menjadi gaya hidup masyarakat pada saat ini.
6. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 50 orang (33%) menghabiskan Rp 100.001 – Rp 200.000 dalam sekali pembelanjaan di Tokopedia.com. Hal tersebut dikarenakan mayoritas pembeli adalah pelajar atau mahasiswa yang masih belum bekerja, sehingga mereka membeli barang menggunakan uang saku mereka.

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dari kuesioner penelitian digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner penelitian yang disebar telah valid sehingga data yang dihasilkan akurat. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden terlebih dahulu. Pernyataan di kuesioner dikatakan valid apabila nilai signifikansi dari korelasi <0,05. Hasil olah data menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini adalah valid karena:

- a. Nilai sig pernyataan-pernyataan X1.1-X1.3 : 0,000
- b. Nilai sig pernyataan-pernyataan X2.1-X2.4 : 0,000-0.002
- c. Nilai sig pernyataan-pernyataan X3.1-X3.8 : 0,000-0.001
- d. Nilai sig pernyataan-pernyataan X4.1-X4.6 : 0,000-0.001
- e. Nilai sig pernyataan-pernyataan Y1.1-Y1.4 : 0,000-0.001

2. Uji Reliabilitas

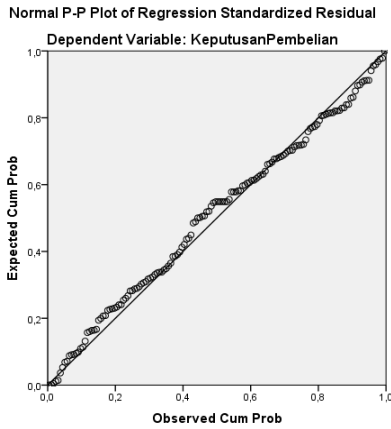
Variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha adalah > 0,6. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Nilai Cronbach's Alpha Variabel Harga : 0,640
- b. Nilai Cronbach's Alpha Variabel Ulasan Produk : 0,656
- c. Nilai Cronbach's Alpha Variabel Kemudahan : 0,808
- d. Nilai Cronbach's Alpha Variabel Keamanan : 0,787
- e. Nilai Cronbach's Alpha Variabel Keputusan Pembelian : 0,650

Semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan *normal probability plot* menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,646. Dari data yang ada, disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal



Gambar 2. Normal Probability Plot

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80410616
	Absolute	,060
Most Extreme Differences	Positiv e	,050
	Negativ e	-,060
Kolmogorov -Smirnov Z		,739
Asy mp. Sig. (2-tailed)		,646

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Multikolinieritas

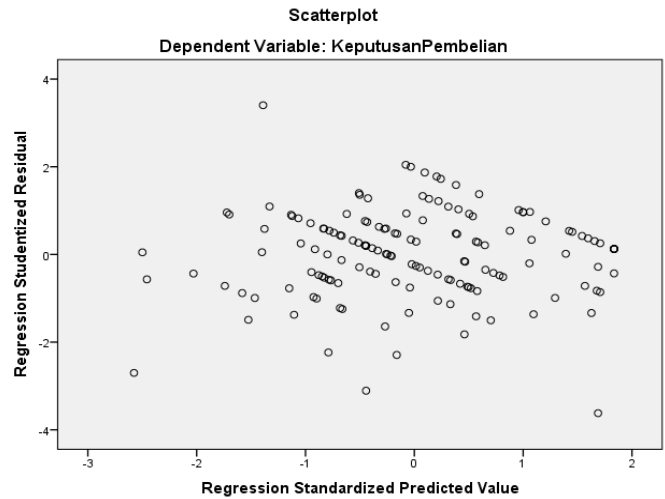
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Constant		
1. Harga	0,757	1,321
2. Ulasan Produk	0,781	1,281
3. Kemudahan	0,464	2,153
4. Keamanan	0,502	1,992

Dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai VIF dan *tolerance* untuk masing-masing variabel yaitu harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan adalah memenuhi syarat yang seharusnya yaitu hasil VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ada gejala multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* di bawah ini, terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Selain itu, nilai signifikansi korelasi Spearman Rho dari variabel bebas semuanya > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 3. Scatterplot

Variabel	Sig.
Harga (X1)	0,113
Ulasan Produk (X2)	0,523
Kemudahan (X3)	0,452
Keamanan (X4)	0,095

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

6. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = -904 + 0,108X_1 + 0,090X_2 + 0,232X_3 + 0,266X_4 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa :

a = Konstanta = -904

Menunjukkan bahwa apabila harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan bernilai konstan, maka keputusan pembelian akan bernilai negatif yaitu sebesar -904.

b₁ = Koefisien regresi untuk harga (X₁) = 0,108

Menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,108, dengan asumsi variabel lain konstan.

b₂ = Koefisien regresi untuk ulasan produk (X₂) = 0,090

Menunjukkan bahwa apabila variabel ulasan produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan

keputusan pembelian sebesar 0,90, dengan asumsi variabel lain konstan.

$$b_3 = \text{Koefisien regresi untuk kemudahan } (X_3) = 0,232$$

Menunjukkan bahwa apabila variabel kemudahan ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,232, dengan asumsi variabel lain konstan.

$$b_4 = \text{Koefisien regresi untuk } X_4 = 0,266$$

Menunjukkan bahwa apabila variabel keamanan ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,266, dengan asumsi variabel lain konstan.

$$\varepsilon = \text{Faktor lain yang tidak diteliti}$$

7. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	490,108	4	122,527	36,634	0,000
Residual	484,965	145	3,345		
Total	975,073	149			

Dari Tabel hasil uji *F* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model Anova	<i>t</i> _{Tabel}	<i>t</i> _{hitung}	sig
1. Harga	1,976	1,089	0,278
2. Ulasan Produk	1,976	1,271	0,206
3. Kemudahan	1,976	4,017	0,000
4. Keamanan	1,976	4,106	0,000

Dari Tabel 7, hasil analisis uji t yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
2. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com
4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,709	0,503	0,489

9. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Dari Tabel 8 dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) / Adjusted R Square adalah sebesar 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga (X_1), ulasan produk (X_2), kemudahan (X_3), dan keamanan (X_4) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y_1) sebesar 48,9%, sedangkan 51,1% sisanya merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang ada, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.
2. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.
3. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.
4. Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.
5. Kemudahan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.
6. Harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com

2. Saran

1. Sesuai dengan hasil deskriptif responden yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia.com yang berumur relatif muda dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, pihak Tokopedia.com sebaiknya lebih memperhatikan faktor harga dengan cara melakukan lebih banyak program diskon atau program gratis ongkir pada pelanggan tanpa harus membeli dalam kuantitas banyak atau melakukan deposit saldo di Tokopedia.com. Program gratis ongkir sebaiknya dilakukan dengan minimal pembelanjaan yang tidak terlalu tinggi, contohnya Rp 100.000. Hal ini disarankan supaya semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli produk melalui Tokopedia.com.
2. Kemudahan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Kemudahan dalam hal ini adalah :
 - a. Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs Tokopedia.com
 - b. Kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain di situs Tokopedia.com
 - c. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk atau layanan di situs Tokopedia.com

d. Kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian di situs Tokopedia.com

Kemudahan-kemudahan yang telah disebutkan di atas harus lebih ditingkatkan lagi dengan memperbaiki *server* supaya situs tidak *error* apabila diakses oleh banyak orang, menambah cara pembayaran supaya pembeli bisa membeli dengan mudah, mempermudah cara pembatalan pembelian produk, dan lain sebagainya.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Keamanan dalam melakukan transaksi *online* merupakan hal utama yang diinginkan oleh pembeli. Dalam hal ini, Tokopedia.com harus dapat menjamin keamanan pembeli saat berbelanja di situsnya. Tokopedia.com harus dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas keamanannya baik dalam hal kerahasiaan data pelanggan maupun informasi, sistem verifikasi atau autentikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladwani, A. M. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional Web sites. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 223-234. Retrieved October 6, 2016, from <https://www.researchgate.net/c/oemcbc/javascript/lib/pdfjs/build/pdf.worker.js>
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Dharmawan, Handy. (2016, August 17). Tokopedia jadi situs e-commerce nomor 1 di Indonesia. *Tempo*. Retrieved September 3, 2016, from <https://m.tempo.co/read/news/2016/08/17/092796716/tokopedia-jadi-situs-e-commerce-nomor-1-di-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (15th ed.) London : Pears on Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. Retrieved September 27, 2016, from <http://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>
- Rachmatunnisa. (2016, August 24). Pengguna internet Indonesia naik signifikan tapi. *Detikcom*. Retrieved September 3, 2016, from <http://inet.detik.com/read/2016/08/24/192005/3282786/398/pengguna-internet-indonesia-naik-signifikan-tapi>
- Render, B., Stair, R. M., Hanna, M., & Hale, S. Trevor. (2015). *Quantitative Analysis for Management*. Boston : Pearson Education Limited.
- Shanthi, R., and Desti Kannaniah. (2015) Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research An International Peer-reviewed Journal* Vol.13. Retrieved September 17, 2016, from <http://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr.%20Desti%20Consumers%20perception%20on%20Online%20Shopping.pdf>
- Sugiyono. (2007). *Penelitian Pendidikan*. Bandung : Rosda Karya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sweeney, Soutar dan Johnson. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77, 203-220. Retrieved October 9, 2016, from http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41315351/Sweeney_adn_Soutar_JR_2001.pdf?
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Turban, E., & King, D., Lee, J., Liang, T.P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, (7th ed.) Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.