

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

### Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce: Studi pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Garut

Muhamad Raihan Zulfikar<sup>1</sup>, Sri Raharso<sup>2</sup>, Ivon Sandya Sari Putri<sup>3</sup>

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung<sup>1,2,3</sup>

muhamadraihaanzulfikarr@gmail.com<sup>1</sup>, harsopolban@gmail.com<sup>2</sup>,

ivon.sandya@polban.ac.id<sup>3</sup>

#### ABSTRACT

*The advancement of technology, particularly the internet, has enhanced convenience in human life. This technological development has provided facilities that simplify the execution of online trade transactions, commonly known as e-commerce. Consequently, e-commerce has evolved to create infrastructure for online trade. Tokopedia is one of the e-commerce platforms in Indonesia that offers a variety of products and services for buyers, facilitating transactions between sellers and buyers through its application or website. Trends indicate a decline in Tokopedia's e-commerce transactions in Garut Regency from February to May 2024. At the beginning of 2024, Tokopedia faced news that caused losses for some of its users in Garut Regency, impacting the security and trust aspects of purchasing decisions on Tokopedia. The aim of this study is to determine the extent of the influence of security and trust on consumer purchasing decisions in Garut Regency on Tokopedia's e-commerce platform. This research uses a descriptive quantitative method with non-probability sampling techniques and a purposive sampling sub-technique. The study population consists of Tokopedia e-commerce users spread across Garut City, with a sample size of 256 respondents. The results indicate that security and trust have a significant and positive influence on purchasing decisions, with an impact of 52.7%.*

**Keywords:** e-commerce, security, trust, purchasing decisions, Tokopedia

#### ABSTRAK

Kemajuan teknologi terutama internet, telah meningkatkan kenyamanan dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi tersebut telah memberikan fasilitas yang mempermudah pelaksanaan transaksi perdagangan secara daring, yang sering dikenal sebagai e-commerce. Maka berkembanglah e-commerce dalam membuat sarana prasarana untuk perdagangan online. Tokopedia adalah salah satu e-commerce yang berada di Indonesia yang menyediakan berbagai produk dan layanan untuk pembeli, serta memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi atau situs webnya. Tren yang terjadi menunjukkan fluktuasi cenderung fluktuasi serta terjadi penurunan pada transaksi e-commerce Tokopedia di Kabupaten Garut periode bulan Februari-Mei 2024. Di awal tahun 2024 Tokopedia mendapatkan berita yang menyebabkan kerugian beberapa pengguna e-commerce Tokopedia di Kabupaten Garut, hal ini berdampak pada aspek keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Kabupaten Garut di e-commerce Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan Teknik *non probability sampling* dan sub teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian terdiri dari pengguna e-commerce Tokopedia yang tersebar di Garut, dengan jumlah sampel 256 Responden. Hasil yang diperoleh

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh sebesar 52,7%.

**Kata Kunci:** *e-commerce*, keamanan, kepercayaan, keputusan pembelian, Tokopedia

### PENDAHULUAN

Internet akan terus mengalami perkembangan yang pesat, membawa perubahan seperti halnya revolusi dalam jual beli dan pengumpulan informasi yang tersedia bagi konsumen, perkembangan ini tidak hanya memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi, tetapi juga memperluas akses konsumen terhadap berbagai pilihan produk dan layanan (Jain *et al.*, 2021). Perkembangan teknologi tersebut telah memberikan fasilitas yang mempermudah pelaksanaan transaksi perdagangan secara daring, yang sering dikenal sebagai *e-commerce* (Bt Mohd & Zaaba, 2019). *E-commerce* mencakup aktivitas pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui sistem elektronik, seperti jaringan komputer dan internet, maka dari itu *e-commerce* bisa memfasilitasi pengguna dari berbagai negara untuk berhubungan dan melakukan bisnis dengan mudah, tanpa terbatas oleh jarak geografis yang biasanya menjadi penghalang dalam perdagangan tradisional, ini berarti bahwa seseorang di satu negara dapat membeli atau menjual barang dan jasa kepada orang di negara lain dengan lebih cepat dan efisien (Cristobal-Fransi *etl.*, 2020). Konsumen dapat melakukan pembelian dari rumah mereka untuk beragam produk yang berasal dari produsen dan pengecer di seluruh dunia, mereka dapat menelusuri produk-produk tersebut di komputer atau televisi, mengakses informasi terperinci tentang produk, serta memvisualisasikan cara penggunaan produk tersebut, dan kemudian memesan serta membayar pilihan mereka (Wang *et al*, 1998).

Tokopedia memanfaatkan peluang ini melalui bisnis *e-commerce*. Menurut situs web Tokopedia (2024), Tokopedia merupakan Perusahaan di bidang teknologi yang berasal dari Indonesia yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pemerataan ekonomi melalui platform digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah berkembang menjadi unicorn yang sangat berpengaruh, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh wilayah Asia Tenggara. Tokopedia adalah sebuah platform *e-commerce* atau situs belanja daring yang berada di Indonesia yang menyediakan berbagai produk dan layanan untuk pembeli, serta memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi atau situs webnya. *E-commerce* Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 orang pada tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dipublikasikan (APJII, 2024). Untuk itu prospek pasar *e-commerce* di Indonesia menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan. Data dari artikel berita Edot.id (2024)

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

menyebutkan pada awal tahun 2024, Shopee adalah situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan sebesar 235,9 juta, yang diikuti oleh Tokopedia yang berada diposisi kedua dengan besar 100,3 juta, lalu Lazada dengan besar 45,03 juta, serta diikuti oleh Blibli dengan besar pengunjung 24,15 juta. Terdapat artikel berita dari Adi (2024) juga yang menyebutkan berdasarkan paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari GOTO, saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia masih kalah jauh dalam menarik minat konsumen dibandingkan dari pesaing utamanya Shopee, serta dari mitranya yaitu Tiktok Shop.

Terdapat isu yang berkaitan dengan perilaku belanja digital di Indonesia yaitu keamanan dan kepercayaan berdasarkan perspektif konsumen. Hal ini dikarenakan karena masih banyaknya kasus penipuan pembelian daring, berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kominfo menyebutkan terdapat 1.730 kasus penipuan jual beli secara daring selama Agustus 2018 - Februari 2023, yang mengakibatkan kerugian akibat penipuan *online* di Indonesia mencapai Rp 18,7 triliun selama 2017–2021.

Namun, potensi besar dari perdagangan hanya dapat direalisasikan jika konsumen merasa nyaman bertransaksi melalui situs *e-commerce* ini dengan penjual yang tidak dikenal (Wang *et al.*, 1998). Bagi para penjahat, internet telah menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan sepihak dengan mencuri produk, informasi, hingga uang tunai yang menyebabkan kerugian bagi 1,35 miliar konsumen internet di seluruh dunia pada tahun 2015 (Laudon & Guercio Traver, 2016).

Tanpa jaminan keamanan, calon pembeli cenderung meragukan keamanan situs belanja toko daring, yang pada gilirannya dapat mengurangi jumlah pengunjung dan memberikan dampak negatif terhadap reputasi situs tersebut (Setiawan, 2019). Melalui studi yang dilakukan oleh Arasu & Annamalai (2017) yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia menemukan bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Lebih lanjut Arasu & Annamalai menyebutkan keamanan merupakan aspek utama dari sebagian besar transaksi internet dan menjadi perhatian utama bagi orang yang melakukan pembelian secara online, karena Sebagian besar transaksi dilakukan secara *online* di web. Menurut Ying *et al.*, (2015) keamanan merupakan kunci yang menjadi perhatian bagi orang-orang yang menggunakan internet untuk berbelanja, karena sebagian besar transaksi dilakukan secara daring.

Selain keamanan, kepercayaan juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam *e-commerce*. Menurut (McKnight *et al.*, 2002) menyebutkan kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian secara daring untuk mencegah potensi kekecewaan konsumen, kepercayaan yang diakui merupakan faktor kunci dalam kesuksesan *e-commerce* yang perlu dijaga dan dipertahankan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Prasetyo (2018) yang menunjukkan bahwa

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

terdapat hubungan positif antara tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Dalam penelitian You et al., (2022) yang menyatakan dampak positif yang signifikan pada kepercayaan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumsi *online*. Senada dengan pendapat Ranti et al, 2023 menyebutkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan karena menjaga hubungan dengan pelanggan perlu diperhatikan ketika membeli secara daring. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa faktor keamanan memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui platform *e-commerce*.

Pembelian melalui *e-commerce* telah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat Indonesia saat ini. Salah satu daerah di mana masyarakatnya sudah terbiasa berbelanja *online* adalah Kabupaten Garut. Hal ini didukung oleh data dari salah satu perusahaan ekspedisi di Garut yang bekerja sama dengan Tokopedia, yaitu J&T Express Indonesia. Namun, transaksi pembelian di *e-commerce* Tokopedia di Garut cenderung fluktuasi serta menurun dari bulan Februari hingga bulan Mei 2024, tren ini terlihat jika dibandingkan dengan Tiktok Shop, dimana pengiriman barang yang dihasilkan dalam transaksi pembelian melalui data dari J&T Express Indonesia Kabupaten Garut untuk Tiktok Shop jauh lebih tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh tabel perbandingan pengiriman jasa ekspedisi tersebut.

**Tabel 1.** Transaksi Pembelian Tokopedia dan Tiktok Shop (Pengiriman J&T Kabupaten Garut) Februari-Mei 2024

<i>E-commerce</i>	Transaksi Jual Pembelian (Pengiriman Via J&T)			
	Februai	Maret	April	Mei
Tokopedia	183	149	160	127
Tiktok Shop	9887	12878	10094	15451

Sumber: J&T Express Kabupaten Garut (2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadinya tren fluktuasi dan penurunan pembelian pada selama bulan februari hingga mei tahun 2024, dimana hal tersebut mengindikasikan terjadinya keamanan dan kepercayaan di *e-commerce* Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti dalam studi Gaol & Chen (2019) bahwa keamanan dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen umumnya mencari informasi dari pengalaman belanja mereka sebelum mencari informasi dari sumber eksternal, artinya, pengalaman belanja masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang dipercayai oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Shah & Asghar, 2023).

Terdapat berita artikel dari Media konsumen (2024) yang mengungkapkan beberapa pengguna *e-commerce* Tokopedia di Garut yang mengalami kerugian akibat melakukan transaksi di *e-commerce* Tokopedia. Keluhan tersebut diajukan pada tanggal 4 April 2024 oleh konsumen yang bernama Aries Perdana yang mengeluhkan lambatnya proses klaim asuransi di Tokopedia. Aries Perdana ini

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

mengajukan keluhan dikarenakan pengiriman barang yang tidak kunjung terkirim dari tanggal 15 maret hingga 3 April 2024. Ariès Perdana mengungkapkan pihak Tokopedia selalu beralasan sedang menunggu kelengkapan dari pihak ekspedisi.

**Gambar 1.** Berita Keluhan Kosumen Garut *E-commerce* Tokopedia



Keluhan lainnya yang diberitakan oleh Media Konsumen (2024) dari konsumen Garut dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia diajukan pada tanggal 17 Oktober 2024 oleh konsumen yang bernama Umar Hamzah yang mengeluhkan lambatnya penanganan kelebihan ongkir karena kesalahan sistem Tokopedia dan Xiaomi *Official Store*. Umar Hamzah mengeluhkan karena kesalahan sistem aplikasi Tokopedia, dimana deskripsi produk menunjukkan berat 6 kg, yang menimbulkan kejanggalan. Admin tokopedia tidak merespons permintaan perubahan sebelum peluncuran produk. Setelah peluncuran, berat produk tiba-tiba berubah menjadi 1.5 kg, yang sesuai dengan berat paket smartphome. Umar Hamzah membeli *smartphone* pada tanggal 6 Oktober 2023 namun terdapat kesalahan dalam sistem ongkir di Tokopedia, hingga 16 Oktober Umar Hamzah masih belum mendapatkan kepastian dalam proses ganti rugi oleh pihak Tokopedia.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

**Gambar 1.** Berita Keluhan Kosumen Garut E-commerce Tokopedia



Semakin banyak kerugian yang dialami oleh para pengguna *e-commerce* Tokopedia, dan kerugian tersebut diungkapkan secara publik karena respons yang kurang responsif dari *e-commerce* Tokopedia, akan menyebabkan kehilangan kepercayaan dari konsumen, karena para pengguna Tokopedia merasa ada rasa ketidakamanan sehingga memutuskan tidak jadi membeli di platform *e-commerce* Tokopedia. Oleh karena itu, keberadaan produk yang memiliki kualitas tinggi dan informasi menjadi sangat penting, karena informasi yang terdapat di situs web dapat memengaruhi cara pelanggan menilai kualitas layanan elektronik, termasuk pada *e-commerce*. (Amsl et al., 2023).

Dari semua yang sudah dijelaskan di atas bahwa keamanan dan kepercayaan memainkan peran krusial dalam menjalin hubungan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Kedua faktor tersebut menjadi hal yang sangat penting agar dapat tetap bersaing di tengah persaingan yang semakin sengit dalam menarik perhatian konsumen untuk memanfaatkan layanan *e-commerce* Tokopedia. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang timbul antara variabel dengan judul "Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce* (Studi Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Kabupaten Garut".

### TINJAUAN LITERATUR

#### Keamanan

Keamanan *e-commerce* merupakan kebijakan internal yang mengatur penggunaan informasi pelanggan mereka sendiri, dan mereka harus melindungi informasi tersebut dari penggunaan yang ilegal (Laudon & Guercio Traver, 2016). Lim et al, (2019) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* untuk

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

mengendalikan dan menjaga keamanan data transaksi. Bt Mohd & Zaaba (2019) mendefinisikan keamanan *e-commerce* merupakan panduan untuk melakukan transaksi elektronik yang aman, memfasilitasi proses jual beli melalui internet dengan menggunakan protokol yang telah ditetapkan. Keamanan *e-commerce* melibatkan berbagai aspek, termasuk keselamatan, integritas, reputasi, keaslian, kerahasiaan, privasi, dan ketersediaan. Keamanan memegang peranan krusial sebagai salah satu aspek esensial dalam suatu sistem informasi (Patel, 2021). Dalam internet, keamanan mencakup upaya perlindungan terhadap berbagai potensi risiko dan ancaman yang dapat mempengaruhi integritas, kerahasiaan, ketersediaan, dan fungsionalitas (Werthner *et al.*, 2024).

### Kepercayaan

Bagi seorang konsumen yang berbelanja *online*, terletak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap situs *e-commerce* yang menyediakan layanan toko *online*, serta kepercayaan mereka terhadap penjual *online* yang aktif di dalam situs tersebut (Yeolib Kim & Peterson, 2017). Kepercayaan seseorang yang telah yakin kepada orang lain, yang terdiri dari kejujuran, konsistensi perilaku, dan menjaga janji (Sun *et al.*, 2016). Kepercayaan adalah ukuran seberapa yakin bahwa suatu orang atau beberapa kelompok akan berperilaku sesuai dengan harapannya, seperti memiliki keyakinan atau harapan bahwa mereka akan bertindak dengan cara yang konsisten, dapat diandalkan, dan dapat diprediksi (Sherchan *et al.*, 2013). Kepercayaan diartikan sebagai pemahaman bahwa konsumen memiliki keyakinan pada suatu merek, yang terbentuk melalui pandangan bahwa produk tersebut bisa dipercaya dan mempertanggung jawabkan terhadap kesejahteraan konsumen (Huang, 2017).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keinginan yang dapat memenuhi keinginan individu untuk diterima secara sosial dan prestise, mewakili keputusan yang lebih berorientasi pada pencarian kenikmatan atau kesenangan (Podoshen & Andrzejewski, 2012). Menurut Magenta & Sugiarto (2015) keputusan pembelian merupakan suatu proses penggabungan sikap dan pengetahuan untuk menilai beberapa perilaku alternatif, kemudian memilih salah satunya. Sesuai dengan pendapat Thompson (2016) mengartikan keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari produk atau layanan yang sesuai, mengevaluasi alternatif, dan melakukan pembelian. Palalic (2020) mendefinisikan istilah keputusan pembelian sebagai tingkat minat yang dimiliki oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

### Penelitian Terdahulu

Studi penelitian oleh Arasu & Annamalai (2017) yang berjudul *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer, Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System* pada konsumen *online* di

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

Malaysia, menyatakan bahwa faktor keamanan terdapat hubungan yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara daring

Penelitian yang dilakukan oleh Gaol & Chen (2019) dengan judul "*The Influence Of Security, Trust, Service Quality, And Risk Perception In B2C E-commerce Against People's Online Purchasing Decisions*" menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Tokopedia dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan dan keamanan. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data. Persamaannya dengan penelitiannya adalah terdapatnya variabel independen dan dependen yang sama, yakni kepercayaan dan keputusan pembelian, serta penggunaan metode kuantitatif dalam analisis. Namun, perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti, yaitu pengguna aplikasi Tokopedia, dan adanya tambahan variabel lain seperti keamanan, kualitas layanan, dan persepsi risiko yang juga mempengaruhi keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Widayati (2022) berjudul "*The Influence of Trust, Reliability, Responsiveness, Web Design on Purchasing Decisions in E-Commerce*" menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut. Persamaan dengan penelitiannya adalah penggunaan variabel kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penerapan metode kuantitatif dalam analisis data. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal subjek yang diteliti serta pembahasan mengenai reliabilitas, desain web, dan responsivitas, yang juga menjadi fokus utama selain kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al.*, (2020) mengenai "*The Effect of Security and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee*" menemukan bahwa variabel keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Selain itu, keduanya juga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Persamaannya dengan penelitian lain terletak pada penggunaan variabel independen dan dependen yang sama, yaitu variabel keamanan dan keputusan pembelian, serta penerapan metode kuantitatif dalam analisis data.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2018) mengenai "*The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada*" menemukan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, sementara variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di platform Lazada. Persamaannya dengan penelitian lain terletak pada penggunaan variabel independen yang sama serta penerapan metode kuantitatif dalam analisis data.

### **Kerangka Pemikiran**

penelitian ini akan mengukur variabel keamanan, dan variabel kepercayaan konsumen yang diukur oleh beberapa dimensi kemampuan terhadap variabel



# Transformasi Manageria

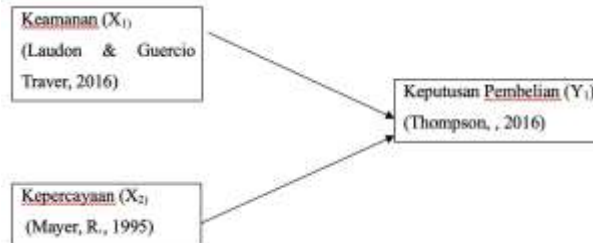
## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia, Digambarkan pada kerangka dalam gambar berikut ini:

**Gambar 3.** Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan awal atau jawaban sementara yang diajukan dengan maksud untuk diuji guna membuktikan kebenarannya. Berikut ini merupakan hipotesis dari peneliti ini, berdasar dari kerangka yang telah dijelaskan diatas:

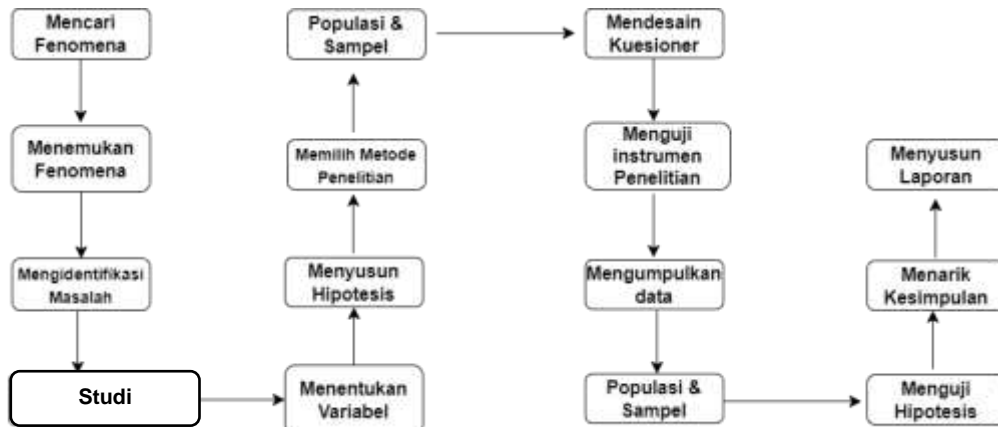
- H1 : Diduga keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Diduga kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

#### Prosedur Penelitian

Melaksanakan penelitian ini melibatkan langkah-langkah kunci dalam proses penelitian, yang dirancang secara bertahap sehingga setiap tahapan saling mendukung. Pelaksanaan penelitian ini juga mencakup perancangan dan penulisan prosedur secara sistematis. Hal ini dapat dijelaskan melalui alur prosedur penelitian yang tergambar dalam gambar 4.

**Gambar 4.** Alur Penelitian



# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan variabel penelitian yaitu keamanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini mencakup para pengguna situs *e-commerce* Tokopedia di Garut dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian di *e-commerce* Tokopedia, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil sebaran kuesioner secara daring didapatkan 256 responden dan sudah yang berarti memenuhi syarat ukuran sampel seharusnya. Data primer penelitian ini diperoleh melalui distribusi secara *online* kepada responden (*daring*) melalui link *Google Forms*. Data sekunder menggunakan sumber dari buku dan jurnal penelitian. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala data interval dengan melakukan uji validitas dan tes reliabilitas. Analisis data menggunakan alat analisis data IBM Statistics SPSS 25. Pengujian asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta dilakukan uji analisis linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji T, dan uji F.

### Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$ , yaitu:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan variabel Y ada pengaruh.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan variabel Y tidak ada pengaruh.

### Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T)

Kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$ , yaitu sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, artinya antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan variabel Y ada pengaruh.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, artinya antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan variabel Y tidak ada pengaruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Sementara itu, uji f digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t ini menggunakan signifikansi 5% (0,05). Dalam penelitian ini diketahui  $N = 256$  dan nilai t tabel sebesar 1,96. Berikut akan dijelaskan mengenai hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

**Tabel 2.** Hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	.664	.813		.817	.414		
	X1	.383	.059	.473	6.504	.000	.336	2.974
	X2	.168	.040	.305	4.198	.000	.336	2.974

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah oleh penulis, 2024

Keamanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, dari hasil uji t pada variabel kepercayaan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05. Dari Berdasarkan nilai  $t_{hitung} 6.504 > t_{tabel} 1,96$ . Dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “Diduga keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Variabel kepercayaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, dari hasil uji t pada variabel kepercayaan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05. Dari Berdasarkan nilai  $t_{hitung} 4.198 > t_{tabel} 1,96$ . Dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “Diduga kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 155,295 dan nilai F tabel sebesar 3,03. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka hipotesis yang menyatakan “Diduga keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 3.** Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1606.516	2	803.258	155.295	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1308.636	253	5.172		
	Total	2915.152	255			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: diolah oleh penulis, 2024

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

### Pembahasan

#### Analisis Deskriptif Variabel Keamanan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keamanan dimensi *integrity* dengan nilai rata-rata 3.66 yang berada pada tingkat “baik” dengan standar deviasi 0.94, nilai minimumnya adalah 1.00, dan nilai maksimum 5.00. Kesimpulannya mayoritas pengguna merasa cukup yakin bahwa informasi pribadi mereka aman saat berbelanja di Tokopedia. Hal ini bisa disebabkan oleh pengalaman individu yang berbeda-beda, misalnya, ada pengguna yang pernah mengalami masalah keamanan atau mendengar laporan tentang pelanggaran data.

#### Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Pengalaman pengguna di *e-commerce* dikategorikan “baik”. bahwa pengguna Tokopedia secara umum merasa percaya terhadap platform *e-commerce* Tokopedia.

#### Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

keamanan mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia secara signifikan.

#### Pengaruh Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian

kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia secara signifikan. Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian keamanan dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia secara signifikan.

#### Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penting bagi situs *e-commerce* untuk menyadari implikasi potensial dari keamanan dan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Untuk situs, ini berarti bahwa memastikan keamanan transaksi dan membangun kepercayaan dengan konsumen harus menjadi prioritas utama. Situs *e-commerce* memainkan peran yang penting memastikan keamanan transaksi dan membangun kepercayaan dengan konsumen harus menjadi prioritas utama.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, bagian ini akan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia sebagai berikut:

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

1. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* bagi pengguna Tokopedia di Garut.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* bagi pengguna Tokopedia di Garut.
3. Keamanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 52,7% terhadap peningkatan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia dengan Tingkat signifikansi 0,000.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Ahdiat. (2024). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia. Retrieved March 27, 2024, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved June 3, 2024, from APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) website: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bt Mohd, Nur Azimah, & Zaaba, Zarul Fitri. (2019). A review of usability and security evaluation model of E-commerce website. *Procedia Computer Science*, 161, 1199–1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.233>
- Cristobal-Fransi, Eduard, Montegut-Salla, Yolanda, Ferrer-Rosell, Berta, & Daries, Natalia. (2020). Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-food cooperatives' e-commerce. *Journal of Rural Studies*, 74(November), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.11.011>
- Edot.id. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaranya? Retrieved from PT Elektronik Distribusi Otomatisasi Terkemuka (eDOT) website: <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Gaol, Ford Lumban, & Chen, Erik. (2019). The Influence of Security, Trust, Service Quality and Risk Perception in B2C E-Commerce againts People's Online Purchasing Decisions (Survey on Customers of Tokopedia). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 124, 103–110. <https://doi.org/10.33832/ijast.2019.124.09>
- Huang, Chao Chin. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.
- Jain, Vipin, Malviya, Bindoo, & Arya, Satyendra. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Laudon, Kenneth C., & Guercio Traver, Carol. (2016). E-Commerce 2016. In *Business, Technology, Society (twelfth edition)* (12th ed.). New York: Perason.
- Lim, Se Hun, Kim, Dan J., Hur, Yeon, & Park, Kunsu. (2019). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Lim, Ying San, Omar, Azizah, & Thurasamy, Ramayah. (2015). Online Purchase: A Study of Generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and*

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

- Management*, 10(6), 1-7. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n6p298>
- Magenta, Djanur, & Sugiarto, Johan. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1-12. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- McKnight, D. Harrison, Choudhury, Vivek, & Kacmar, Charles. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*, 13(3), 334-359.
- Mediakonsumen. (2024). Tokopedia, salah satu platform marketplace dan e-commerce di Indonesia. Retrieved April 27, 2024, from Media Konsumen website: <https://mediakonsumen.com/tag/tokopedia>
- Patel, Hiral. (2021). E-Commerce Security Threats, Defenses Against Attacks and Improving Security. *SSRN Electronic Journal*, (March 2020). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3817297>
- Podoshen, Jeffrey, & Andrzejewski, Susan. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Prasetyo, Kurnianto A. J. I. (2018). The Influence of Trust, Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada. *Indonesian Research Society*, 1(2), 18-22.
- Santoso, Ariadi, Yuliari, Kartika, Priyantoro, Priyo, & Sudjiono. (2020). *The Effect of Security and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee by Kadiri University Students*. 473(Icss), 799-804. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201014.172>
- Setiawan, Fransiscus Martio Budi. (2019). Analisis Cybersecurity pada Bukalapak dan Tokopedia terhadap keamanan bertransaksi. *UNPAR Institutional Repository*, (1789). Retrieved from [http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7903/Bab5 - Daftar Pustaka - 1314014sc-p.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7903/Bab5%20-%20Daftar%20Pustaka%20-%201314014sc-p.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Shah, Syed Sibghatullah, & Asghar, Zahid. (2023). Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, 9(6), e17146. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>
- Sherchan, Wanita, Nepal, Surya, & Paris, Cecile. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computing Surveys*, 45(4), 1-33. <https://doi.org/10.1145/2501654.2501661>
- Sun, Yi, Wei, Kwok Kee, Fan, Chaobin, Lu, Yaobin, & Gupta, Sumeet. (2016). Does social climate matter? on friendship groups in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2016.06.002>
- Thompson, A. (2016). *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw Hill.
- Tokopedia. (2024). Kisah Kami. Retrieved March 28, 2024, from Tokopedia website:

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Vol 4 No 1 (2024) 378 - 393 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v4i1.6795

<https://www.tokopedia.com/about/our-story/>

Wang, Huaiqing, Lee, Matthew, & Wang, Chen. (1998). PRIVACY about Internet Marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63–70.

Werthner, Hannes, Ghezzi, Carlo, Nida-rümelin, Jeff Kramer Julian, Nuseibeh, Bashar, & Prem, Erich. (2024). Introduction to Digital Humanism. In *Introduction to Digital Humanism*. doi.org/10.1007/978-3-031-45304-5

Widayati, C. Catur, Nugroho, Arissetyanto, Wiyanto, Hendra, Purnama, Eka Desy, Hardiansyah, Yudha, Buana, Universitas Mercu, Sarjana, Sekolah Pasca, Pancasila, Universitas, Kristen, Universitas, & Wacana, Krida. (2022). The Influence of Trust, Reliability, Responsiveness, Web Design on Purchasing Decisions in E-Commerce. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 85, 28–37. <https://doi.org/10.7176/jmcr/85-04>

You, Yan, Hu, Yanchuan, Yang, Weining, & Cao, Shuai. (2022). Research on the Influence Path of *Online Consumers'* Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>