

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA (DT. SHOP MEDAN)

¹Afrika, ²Roberto Roy Purba

^{1,2}Program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email :: siddikaditya307@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia (DT.Shop) pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif, dan menggunakan metode analisis regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 132 konsumen dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan non-probability sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan dan Keamanan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tokopedia (DT.Shop) pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, perubahan dan kemajuan zaman terus mengalami transformasi yang sangat signifikan di semua bidang dengan tujuan agar terwujudnya kehidupan manusia yang lebih baik lagi. Saat ini dunia dihadapkan oleh era digital yang dimana diyakini universal (mendunia) dan bisa untuk perantara dalam menghubungkan kehidupan dunia yang dapat berdampak kepada manusia-manusia yang mempunyai arah dan tujuan yang sama di seluruh dunia. Era digital yang sudah mendunia ini sendiri dapat disebabkan oleh banyak hal, salah satunya yaitu sejak munculnya *interconnection network*, atau bisa diartikan *a global network of computer network* (Tjiptono dan Totok 2000: 2). Sebagaimana menurut data IDC (*Internet Indo Data Centra*

Indonesia), ada sekitar 196 juta pengguna internet di seluruh dunia sampai akhir tahun 1999, dan menjadi 502 juta pengguna pada tahun 2003. Kemudian kegiatan berinternet akan bertambah dua kali lipat setiap 100 hari, dan diperkirakan pada tahun 2005 sebanyak 1 miliar penduduk dunia akan tergabung dan terhubung satu sama lain melalui jaringan internet. Di Indonesia sendiri perkembangan pengguna internet sangat berkembang pesat sejak awal mula berkembangnya internet, menurut Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi negara ini (yusuf, 2012).

Dalam dunia bisnis sendiri, kegiatan penggunaan internet seperti dalam penawaran, jual beli, pemasaran memakai sarana internet ini disebut dengan istilah *Electronic Commerce* (e-commerce). *E-Commerce* yaitu sistem jual beli yang berkembang setelah adanya Internet. Menurut (Baum, 1999) *e-commerce* adalah serangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan masyarakat, dan pertukaran barang elektronik, layanan, dan informasi. Sistem jual beli seperti ini dapat mengakses seluruh dunia pada waktu yang bersamaan tanpa harus membuat atau membangun tempat kantor cabang ataupun toko di seluruh dunia. Selain itu juga dapat diakses dalam 24 jam 7 hari nonstop tanpa berhenti. Hanya

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia ?
2. Apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia ?

dengan melalui *unitsmartphone* atau komputer yang terkoneksi ke jaringan internet, perusahaan dan bisa memasarkan dan menjual produk dan jasanya, Pada era sebelum adanya internet, jika kita mau mendapatkan suatu produk atau barang maupun jasa, kita harus mendatangi tempatnya, dan langsung menjumpai juga bertatap muka terlebih dahulu dengan penjual produk tersebut, sehingga tercipta kata sepakat antara pihak penjual dan pembeli atau istilahnya transaksi. Hubungan antara penjual dan pembeli sangat terbatas. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi ditambah penggunaan khususnya internet, waktu dan, keterbatasan jarak dan juga biaya teratasi dengan mudah.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis
Bagi toko berbasis bisnis *online* merupakan sebuah bisnis yang paling menguntungkan apabila dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet dan minat orang yang berbelanja

lebih praktis melalui media *online*. Itu yang menyebabkan *e-commerce* ingin mengetahui apakah faktor kepercayaan dan keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan.

Manfaat praktis bagi konsumen *e-commerce* untuk menginformasikan bahwa faktor kepercayaan dan keamanan bertransaksi terhadap produk *online* untuk dipertimbangkan dalam menimbulkan keputusan pembelian.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel kepercayaan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* dikalangan mahasiswa prodi manajemen USM-Indonesia.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Kotler (2008) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Kotler (1996) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Menurut Kotler (2001) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kepercayaan

Kepercayaan yang dimaksud sini adalah kepercayaan terhadap situs *online* dan kepercayaan konsumen terhadap produsen. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam membangun komitmen (Morgan *et al*, 1994). Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim *et al*), dalam Sukma Abdurrahman Adi, (2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Jaminan Kepuasan.
- 2) Perhatian.
- 3) Keterus-terangan.

Menurut McKnight *et. al.* (1998) dalam Dias (2012), indikator kepercayaan adalah:

- 1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*.
- 2) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.

3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

Keamanan

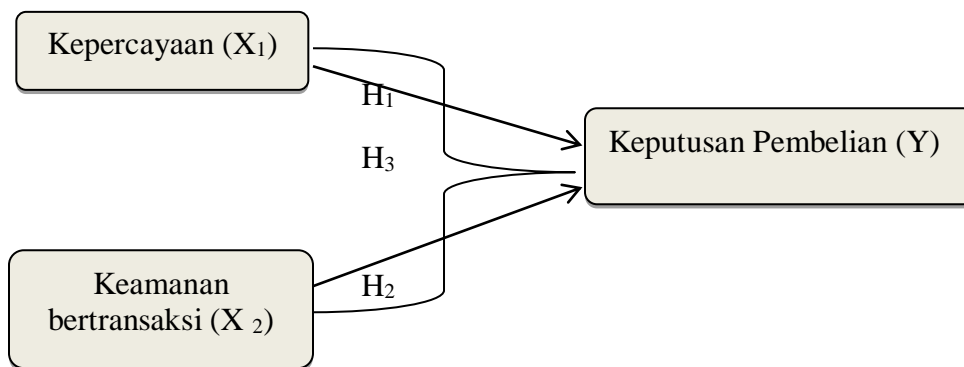
Pengertian keamanan disini adalah keamanan dalam pemrosesan data konsumen yang melakukan transaksi *online* disitus tertentu dan keamanan terhadap produk dan jasa. Sementara situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk bertransaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin (Gauzente, 2004). Sedangkan Viswanathan dalam Isnain keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Dan sedangkan Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa ketika level

jaminan keamanan dapat diterima dan dan sesuai dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan persaan aman.

Indikator-indikator variabel keamanan menurut (Maulina Hardiyanti, 2012) yaitu:

- 1) Terjaminnya transaksi.
- 2) Kemudahan transaksi melalui *COD (Cash On Delivery)* ataupun transfer.
- 3) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
- 4) Citra penjual *online*.
- 5) Kualitas produk.

Kerangka Konseptual



Perumusan hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan perumusan hipotesis yaitu sebagai berikut :

H1 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : keamanan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepercayaan dan Keamanan Bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dimana jumlah secara keseluruhan mahasiswa adalah 198 Orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.. Maka dari itu, sampel penelitian ini akan diambil berdasarkan jumlah populasi pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:78) dengan tingkat eror 5% maka didapat ukuran sampel sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi 2 kelompok besar, yaitu: variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Jadi, untuk menjelaskan dan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan penelitian pada masing-masing variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini, maka perlu defenisi operasioanal dari masing-masing variabel tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Merupakan variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah berupa:

Kepercayaan (X_1), menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen kepercayaan konsumen didefenisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

keamanan bertransaksi (X_2), keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Menurut Park dan Kim (2006) dalam Sukma (2012) mengartikan bahwa keamanan adalah sebagai suatu kemampuan dari toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Merupakan variabel yang adalah Keputusan dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini Pembelian (Y) yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Indikator-indikator variabel keputusan pembelian menurut Thomson (2013) yaitu:

- 1). Sesuai dengan keinginan atau kebutuhan
- 2). Mempunyai manfaat.
- 3). Ketepatan dalam membeli produk
- 4). Melakukan pembelian lebih dari satu kali atau berulang

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogrov Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, 2010 :97).

2. Uji Heteroskedasitas

Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variable independen (*Heteroskedasitas*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *Heteroskedasitas*. *Heteroskedasitas* diuji dengan menggunakan uji *Glejser* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadinya *Heteroskedasitas*. Jika probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak

mengarah adanya *Heteroskedasitas*.

3. Uji Multikolinearitas

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresiberganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui adaatidaknya gejala *Multikolinearitas* dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance*>1 atau nilai VIF <5, maka tidak terjadi *Multikolinearitas* (Situmorang, 2010:136).

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan (Uji – F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji – t)

Uji hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu secara parsial untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh kepercayaan (X_1) dan keamanan bertransaksi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R_2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali,2006:30).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan t_{hitung} untuk variabel kepercayaan (X_1) adalah sebesar 2,413 dengan nilai signifikansi 0,021. Hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,413 > 1,97$) dan nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$). Maka diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setelah dilakukan penelitian maka secara parsial jika variabel kepercayaan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Pengaruh Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan t_{hitung} untuk variabel keamanan bertransaksi (X_1) adalah sebesar 7,148 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,148 >$

1,97) dan nilai signifikansi kualitas produk lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh kesimpulan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setelah dilakukan penelitian maka secara parsial jika variabel keamanan bertransaksi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuisisioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden.

1. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuisisioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuisisioner. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai menunjukkan $Alpha\ cronbach > 0,60$. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

No	Variable	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Status
1	Kepercayaan	0,815	0,60	Reliabel
2	Keamanan Bertransaksi	0,614	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,684	0,60	Reliabel

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal/tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Dasar pengujian pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11788410
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.060
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data output SPSS 23,202

2. Uji Multikolonieritas

Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas mana yang dijelaskan oleh variabel terikat lainnya. *Tolerance* yaitu mengukur variabilitas variabel

bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel bebas lainnya, dengan nilai :

- *Tolerance value* $< 0,1$ atau $VIF > 5$, maka terjadi multikolonieritas.
- *Tolerance value* $> 0,1$ atau $VIF < 5$, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.314	1.561		8.527	.000		
	kepercayaan	-.041	.037	-.083	-1.105	.271	.973	1.028
	keamanan bertransaksi	.461	.064	.540	7.148	.000	.973	1.028
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi Heterokedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,743	,900		5,269	,319
	kepercayaan	,018	,021	,069	,848	,398
	keamanan bertransaksi	,187	,037	,070	0,728	,410
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,314	1,561		8,527	,000
	kepercayaan	,041	,037	,083	2,413	,021
	keamanan bertransaksi	,461	,064	,540	7,148	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji t (Parsial)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji_t). jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,314	1,561		8,527	,000
	kepercayaan	,041	,037	,083	2,413	,021
	keamanan bertransaksi	,461	,064	,540	7,148	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.983	2	49.492	25.548	.000 ^b
	Residual	249.896	129	1.937		
	Total	348.879	131			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), keamanan bertransaksi, kepercayaan

Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil Koefisien Deteminasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.273	1.392
a. Predictors: (Constant), keamanan bertransaksi, kepercayaan				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Kesimpulan

Penelitian dengan judul pengaruh kepercayaan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/I program Studi Universitas Sari Mutiara Indonesia menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari pengujian statistik uji F menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan bertransaksi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/I program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
2. Hasil dari pengujian statistik uji T menunjukkan secara individual (parsial) kepercayaan dan keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
3. Dapat memutuskan untuk melakukan pembelian agar

pembelian pada mahasiswa/I program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yang ada dalam penelitian ini maka berikut adalah saran dari peneliti:

1. Kepercayaan dan keamanan bertransaksi pada situs Tokopedia yang dianggap hampir keseluruhan responden sudah baik, maka pihak perusahaan sebaiknya mempertahankannya, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Pihak perusahaan sebaiknya lebih dapat melihat tuntutan konsumen agar para konsumen tidak mengalami kekecewaan ketika melakukan transaksi sehingga tujuan atau sasaran dari perusahaan dapat tercapai.

4. Pada penelitian ini, hanya mengukur variabel kepercayaan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. Untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini.
 5. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambahkan variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan promosi sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan akurat.
- dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minta Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1-15.

Daftar pustaka

- Achjari, D. (2000). potensi manfaat dan problem di e-commerce. *jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15, 388-395.
- Agung Wibowo, Radetya. (2015). Kesuksesan E-commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 10
- Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Elitan, L. (2008). *Supply chain Management*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fachrizi Alwafi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minta Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1-15.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumilar, G. (2015). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion* di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol. V, No. 2. Hal. 77-84.
- Hadi, Sutrisno. 2012. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hellier, Phillip K., et al. (2003), "Customer Repurchase Intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, 2003 pp. 1762- 1800.
- Indika, D. R.; Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1, No. 1, Hal. 25-32
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan

- Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. 44-63.
- Achjari, D. (2000). potensi manfaat dan problem di e-commerce. *jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15, 388-395.
- Agung Wibowo, Radetya. (2015). Kesuksesan E-commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 10
- Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Elitan, L. (2008). *Supply chain Management*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fachrizi Alwafi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minta Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1-15.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumilar, G. (2015). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol. V, No. 2. Hal. 77-84.
- Hadi, Sutrisno. 2012. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hellier, Phillip K., et al. (2003), "Customer Repurchase Intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, 2003 pp. 1762- 1800.
- Indika, D. R.; Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1, No. 1, Hal. 25-32
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. 44-63.
- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. (2002). Special Issue on Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations. *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology Information Systems Research*. 13:334-359

- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- peter, J., paul dan Olson, & Jerry, C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rubianti, R. (2014). Minat Beli di Media Online Ditinjau Dari Kepribadian. *Jurnal Online Psikolog*, Vol 02 (1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Suhir, d. (2014). Pengaruh Resepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap pengguna situs website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 NO. 1.
- Sukma, Abdurrahman Adi. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Bogor: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Sunarto, & Andi, S. (2009). *Seluk-beluk E-commerce*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, V., & Hadi, C. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurna Psikolog Industri Dan Organisasi*, Vol. 02. No. 01.

<https://datareportal.com/data-pengguna-internet-di-dunia>. Diakses pada tanggal 17/08/20