

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KEMUDAHAN TRANSAKSI, KEPERCAYAAN DAN *ONLINE REVIEW CUSTOMER* PADA APLIKASI TOKOPEDIA

Devy Kurniawati Afifah¹, Ratna Damayanti², Suwarno³
Universitas Islam Batik Surakarta^{1,2}, STIE Purna Graha Pekanbaru Riau³
devyavivah46@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi mempengaruhi gaya hidup masyarakat menjadi praktis, Internet sebagai salah satu bukti perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi. Penelitian ini tujuannya agar dapat melihat pengaruh kenyamanan bertransaksi, kepercayaan dan review pelanggan online terhadap keputusan pembelian aplikasi Tokopedia di Kota Surakarta. Peneliti memanfaatkan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) Pada penelitian eksplanatori ialah metode kuantitatif sebagai metode yang berdasarkan filsafat positivism, dipakai untuk mengkaji sampel atau populasi. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta. Sampel yang dipilih oleh peneliti sejumlah 100 responden, dengan rumus *lemeshow*. Data yang dipilih berasal dari responden lewat kuesioner. Metode analisis yang diterapkan oleh peneliti yakni pengujian F, asumsi klasik, regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya variabel bebas memberi pengaruh pada variabel terikat. Hasil analisis ini mengungkapkan bahwa variabel kemudahan transaksi memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian menyatakan jika variabel kepercayaan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian di Tokopedia.

Kata Kunci : Kemudahan transaksi, Kepercayaan, *online review customer*

ABSTRACT

Technology affects people's lifestyles to be practical, the Internet is one of the evidences of technological developments, especially in the field of information. The purpose of this study was to determine the effect of transaction convenience, trust and online customer reviews on purchasing decisions on the Tokopedia application in Surakarta City. The research conducted is using an explanatory approach. In explanatory research, it is a quantitative method as a method based on the philosophy of positivism, used to examine the population or sample. The location of this research was carried out in the city of Surakarta. The sample in this study was 100 respondents, with the lemeshow formula. The data taken from the respondents through a

questionnaire. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis, classical assumption test, and F test using SPSS 25. The results of this study indicate that the independent variable (dependent) has an effect on the dependent variable (independent). The results of this study indicate that the ease of transaction variable has a significant positive effect on purchasing decisions at Tokopedia. The results of this study indicate that the purchase trust variable has a significant positive effect on purchasing decisions at Tokopedia.

Keywords: Ease of transaction, Trust, online customer review.

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi semakin berkembang, baik di negara berkembang juga di negara maju, termasuk Indonesia. Teknologi mempengaruhi gaya hidup masyarakat menjadi praktis, Internet sebagai salah satu bukti perkembangan teknologi khususnya dibidang informasi. Internet sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat elit dan masyarakat menengah bawah. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku masyarakat. Perubahan ini dimulai dari kegiatan berbelanja kebutuhan yang sudah berpindah yang semula membeli produk langsung ke toko menjadi berbelanja produk kebutuhan melalui *online*. Dari permasalahan ini membuktikan pengguna internet mulai lebih aktif dalam *e-commerce*.

Kemudahan transaksi sebagai alat untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap teknologi informasi, sehingga konsumen lebih mudah dalam memahami dan mempelajari permasalahan tersebut (Jogiyanto, 2007). Kemudahan dalam bertransaksi ini berkaitan dengan belanja secara *online*. Dengan kemudahan ini konsumen dapat memahami dan mempelajari *e-commerce* tersebut (Davis et.al, 2012).

Kepercayaan sebagai persepsi konsumen bagaimana cara penjual memenuhi kebutuhan konsumennya (Firdayanti, 2012). Banyaknya konsumen yang berbelanja secara *online* maka semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* tersebut (Marlie, 2010). Kepercayaan konsumen sebagai evaluasi hubungan seorang individu bersamakonsumen lainnya yang pernah bertransaksi selaras akan yang diharapkan (Ba dan Pavlou).

Online review customer sebagai penghubung bagi konsumen untuk mengetahui *review* dari pembeli sebelumnya yang pernah melakukan pembelian sebelumnya (Almana & Mirza, 2013). *Review* ini dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* tersebut.

calon pembeli dapat mengetahui informasi yang berupa kualitas produk, keaslian produk dan lain sebagainya (Park & Lee).

METODE

Peneliti memanfaatkan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*), yakni penelitian yang menerangkan hubungan kausal antara variabel satu dan variabel lainnya. Alasan peneliti menggunakan pendekatan eksplanatory adalah guna mengujikan hipotesis yang telah peneliti ajukan, harapan peneliti dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas dan terikat yang terdapat di hipotesis. Pada penelitian eksplanatori yaitu metode kuantitatif sebagai metode yang berdasarkan filsafat positivism, dipakai untuk mengkaji sampel atau populasi. Lokasi penelitian ini diadakan di Kota Surakarta bulan september-januari 2022. Sampel yang dipilih oleh peneliti sejumlah 100 responden, menerapkan rumus *lemeshow*. Data yang dipilih bersumber dari responden melalui kuesioner.

Langkah pertama yakni pengujian asumsi klasik mencakup pengujian heteroskedastisitas, normalitas, serta multikolinearitas. Berikutnya menerapkan analisis regresi linier berganda yang berguna agar dapat melihat seberapa besar pengaruh langsung dengan tidak langsung antar konstruk. Serta serta melakukan uji hipotesis bisa menerapkan uji t serta uji F, uji t (Parsial) dipakai guna memahami pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dengan signifikansi secara statistik. Sementara uji F (simultan) digunakan untuk memahami secara keseluruhan variabel bebas pada variabel terikat dengan signifikansi secara statistik.

Peneliti membagi menjadi tiga variabel terikat serta satu variabel bebas. Variabel terikat yang diambil oleh peneliti yaitu kemudahan transaksi, kepercayaan dan *online review customer*, sedangkan variabel (independen) adalah keputusan pembelian.

HASIL

Uji Normalitas

Metode yang dipakai agar dapat melihat apakah data tersebut normal ataukah tidaknya adalah *kolmogorov-smirnov* melebihi $p\text{-Value} > 0,05$, maka data itu dikatakan normal.

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp.Sig	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.137	0.068	Berdistribusi normal

Sumber Data: Primer yang diolah, 2021.

Mengacu tabel diatas diperoleh sebesar $0.068 > 0.05$ nilai signifikansi maka kesimpulannya bahwa semua data penelitian ini memiliki kenormalan distribusi.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bisa dideteksi sebagai berikut melalui mengetahui nilai dari *VIF* serta *tolerancenya*.

Tabel hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan Transaksi(X_1)	,576	1,736	Tidak timbulMultikolinearitas
Kepercayaan (X_2)	,642	1,558	Tidak timbulMultikolinearitas
<i>Online Review Customer</i> (X_3)	,628	1,593	Tidak timbul Multikolinearitas

Sumber Data: Primer yang diolah, 2021.

Mengacu tabel tersebut diperlihatkan bahwasanya semua variabel bebas menghasilkan >0.1 nilai tolerance serta $VIF < 10$, bahwasanya data penelitian ini terbebas indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kemudahan Transaksi	1.000	Tidak timbul Heteroskedastisitas
Kepercayaan	1.000	Tidak timbul Heteroskedastisitas
<i>Online Review Customer</i>	1.000	Tidak timbul Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah tahun 2021

Mengacu tabel tersebut didapat nilai signifikansi > maka disimpulkan bahwasanya data penelitian ini bebas indikasi dari heteroskedastisitas

Analisis Linier Berganda

Merupakan pengaruh dari linear antar 2 ataupun lebih variabel bebas terhadap terikat. Analisis berguna agar dapat melihat arah korelasi antar variabel independen dan tergantung apakah tiap variabel independen ada hubungan secara positif ataupun negatif serta guna meramalkan nilai dari variabel tergantung jika nilai variabel bebas terjadi penurunan atau kenaikan.

Tabel Analisi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (Q)	thitung	ttabel	sig
Kemudahan Transaksi	,23	2,069	1.989	.041
Kepercayaan	,241	2,757	1.989	.007
<i>Online Review Customer</i>	,304	3,311	1.989	.001

Sumber : Data sekunder diolah tahun 2021

Mengacu output uji t tersebut didapatkan rumusan persamaan regresi linearsederhana yaitu:

$$Y = 5.018 + 0.23 X_1 + 0.241 X_2 + 0.304 X_3$$

Sebesar 1.950 dari nilai konstanta yang berarti apabila tidak terdapat kemudahan transaksi, kepercayaan serta online review customer sehingga sebesar 1.950 bernilai konstan dari keputusan pembelian.

Sebesar 0.23 dari angka koefisien regresi dari kemudahan transaksi, yang berarti tiap dinaikan 1% dari kemudahan transaksi sehingga akan terjadi kenaikan sebanyak 0.23 nilai keputusan pembelian. Sebanyak 0.241 dari angka koefisien regresi dari kepercayaan, yang berarti tiap dinaikan 1% dari kepercayaan sehingga akan terjadi kenaikan sebanyak 0.241 nilai keputusan pembelian. Sebanyak 0.304 dari angka koefisien regresi dari online review customer, yang berarti tiap dinaikan 1% dari online review customer sehingga akan mengalami peningkatan sebesar 0.304 nilai keputusan pembelian.

Pengujian Uji t

Analisis uji parsial (Uji t) atau uji individual ini tujuannya agar dapat melihat bahwa variabel bebas secara individual mempengaruhi secara signifikan pada variabel tergantung. Dalam uji ini untuk mengambil keputusan harus berdasarkan darisebesar 5% atau 0,05 tingkat signifikansi.

Hasil uji t bisa diamati dalam tabel :

Tabel Uji t

Variabel	thitung	ttabel	Sig.
Kemudahan Transaksi	2,069	0.199	0.041
Kepercayaan Online	2,757	0.199	0.007
Review Customer	3,311	0.199	0.001

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Ketentuan untuk mengambil keputusan uji t yaitu:

Uji t berguna untuk memperbandingkan thitung dan ttabel dengan *level of significant* yang digunakan $\alpha = 0,05$ dari *degree of freedom* = $n-k = 100-4 = 96$. Dengan ketentuan ini maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 0.199.

Kesimpulan uji t:

Kemudahan transaksi menghasilkan sebesar $2,069 > 1.99$ nilai t hitung serta $0.000 < 0.05$ nilai signifikansi, maka kesimpulannya ialah bahwasanya kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan positif.

Kepercayaan menghasilkan sebesar $2.575 > 1.99$ nilai t hitung serta $0.000 < 0.05$ nilai signifikansi, maka disimpulkan yaitu bahwasanya kepercayaan memberi pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian.

Online review customer menghasilkan sebesar $3.311 > 1.99$ nilai t hitung serta $0.000 < 0.05$ nilai signifikansi, maka kesimpulannya ialah bahwasanya online review customer terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan positif.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hipotesis satu ada pengaruh signifikan positif antara variabel kemudahan transaksi dan keputusan pembelian. Mengacu tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kemudahan transaksi didapat sebesar $2.069 t_{hitung}$ dari 0.05 nilai signifikansi.

Berdasarkan hipotesis satu ada pengaruh signifikan positif antara variabel kemudahan transaksi dan keputusan pembelian. Mengacu tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kemudahan transaksi didapat sebesar $2.757 t_{hitung}$ dari 0.05 nilai signifikansi.

Berdasarkan hipotesis satu ada pengaruh signifikan positif antara variabel kemudahan transaksi dan keputusan pembelian. Mengacu tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kemudahan transaksi didapat sebesar $2.757 t_{hitung}$ dari 3.311 nilai signifikansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aradatin, Basthoumi Muslih, R. M. (2017). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri).
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. 7(1), 25–33.
- Ba, Sulin, P. A. P. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums and Buyer Behaviour. MIS Quarterly. (26th ed.)
- Firdayanti, R. (n.d.). Journal of Social and Industrial Psychology.

- Furner, C. P. (2021). The Influence of Reviewer and Consumer Congruence in Online Word of Mouth Transactions. 19(3), 1–15. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070101>
- Halim, M. J. (2020). Pengaruh Online Review Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. BULETIN EKONOMI, 1, 99–120.
- Handayani, O. (2021). Online Customer Reviews, Influencer Marketing, Quality Website, on Purchasing Decisions Online on Online Marketplace Shopee's.
- Hm, B. (2021). Secara Online Pada Pengguna Media Sosial Facebook Di Kecamatan Arut Selatan Kotawaringin Barat. 9(2), 83–92.
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>