

Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee

Gilang Purnama Putri¹, Henny Welsa², Bernadetta Diansepti M³

¹Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

Email: gilangpurnamaputri@gmail.com, Henny_welsa@yahoo.com, bernadettadian@ustjogjs.ac.id

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pembelian di Shopee. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Shopee untuk melakukan belanja online dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan beberapa pertimbangan dengan artian sebelum sampel diambil ditentukan dulu batasan sampel seperti apa yang akan diambil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (2) Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan (5) Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dalam uji F diperoleh nilai sebesar 113,242 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keamanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Dalam uji F diperoleh nilai sebesar 157,380 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keamanan, kemudahan dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keamanan¹, Kemudahan², Minat Beli³, Keputusan Pembelian⁴

Abstract– This study aims to determine the effect of safety and convenience on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable on purchases at Shopee. The population in this study were students in Yogyakarta who used Shopee to do online shopping with a total sample of 130 respondents. This study used a purposive sampling method, namely the sampling method was carried out with several considerations in the sense that before the sample was taken, it was determined what kind of sample limit would be taken. The results of this study indicate that (1) Security has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Ease has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (3) Purchase Interest has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (4) Security has a positive and significant effect. Significant on Purchase Interest, and (5) Ease has a positive and significant effect on Purchase Interest. In the F test, it is obtained a value of 113.242 with a significance of $0.000 < 0.05$, so security and convenience simultaneously affect buying interest. In the F test, it was obtained a value of 157.380 with a significance of $0.000 < 0.05$, so security, convenience and interest in buying simultaneously had an effect on purchasing decisions.

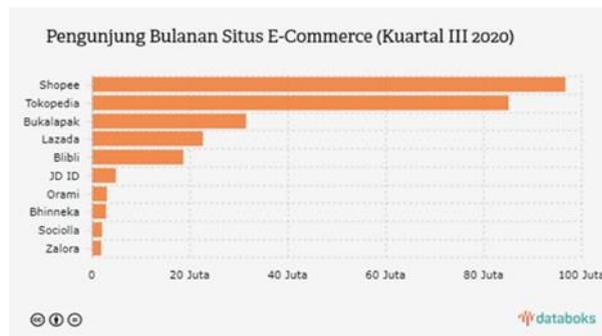
Keywords: Security¹, Ease², Purchase Interest³, Purchasing Decisions⁴

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan mudahnya akses menggunakan internet membuat jumlah penggunaannya semakin meningkat setiap harinya. Perkembangan yang tidak dapat dihindari ini membuat perubahan pola transaksi masyarakat yang tadinya offline kini menjadi transaksi online. Ketertarikan masyarakat pada internet ini tidak lepas dari situs jejaring sosial yang kian meningkat dan bervariasi di tingkatan global. Penggunaan internet yang tadinya sebagai komunikasi serta pencitraan, kini digunakan untuk alat bertransaksi pembelian secara online. Dengan berbekal pada internet yang dapat di akses selama 24 jam, kita diberikan kemudahan untuk dapat menemukan produk – produk yang kita inginkan atau kita juga dapat menawarkan barang yang ingin kita perjual belikan.

Hal ini sudah banyak dimanfaatkan para pengusaha dalam upaya mendekatkan diri kepada calon konsumennya melalui media elektronik. Salah satu hal yang mampu dilakukan perusahaan agar mencapai konsumen potensial yaitu dengan menggunakan perkembangan teknologi informasi yang ada. Para pengusaha ini akhirnya menggunakan e-commerce atau perdagangan elektronik agar mampu memperluas jangkauan penjualannya secara global dan dengan waktu yang relatif singkat serta biaya yang efisien. Belanja online merupakan suatu langkah yang dilakukan konsumen saat membeli produk ataupun jasa di situs internet atau juga disebut dengan e-commerce (elektronik commerce) yang merupakan sistem pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa serta penyebar informasi seperti di internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

Shopee merupakan salah satu e-commerce dengan berbasis aplikasi pada smartphone yang sangat populer di Indonesia. Shopee pertama kali didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Pada tahun 2015 tersebut, Shopee berhasil mengembangkan jaringannya ke negara – negara Asia seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee berhasil meningkatkan pengunjungnya sebesar 96,5 juta atau sekitar 72% di tahun 2020 pada kuartal III.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>

Dengan hal ini Shopee berusaha tetap memberikan keamanan dan kemudahan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh para konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara online serta berusaha memunculkan minat beli pada konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian yang tepat.

Keamanan atau security yang diberikan Shopee kepada konsumen sudah terjamin dan untuk transaksinya sendiri, Shopee juga sudah bekerja sama dengan mitra bank yang dapat dipercaya serta sudah terstandarisasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Keamanan sendiri merupakan kesanggupan online shop dalam mengawasi dan menjaga transaksi data yang dilakukan oleh konsumen. Jaminan keamanan ini sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan dan menghilangkan persepsi konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi serta data transaksi yang mudah rusak (Park & Kim, 2006) dalam (Sukma, 2012) dalam (Jefryansyah and Muhajirin 2020). Menurut Simons dalam Raharjo (2015) dalam (Mutiara and Wibowo 2020) keamanan merupakan kondisi saat seorang konsumen mampu mencegah terjadinya penipuan atau dapat mengetahui sebelumnya bahwa terjadi penipuan pada sistem yang berbasis informasi tersebut, dimana informasinya tidak memiliki artian fisik.

Kemudahan yang diberikan Shopee kepada para konsumennya dapat berupa kemudahan transaksi yang dapat dilakukan melalui tranfer bank, melalui indomart, alfamart, shopeepay, kartu kredit/ debit online, kredivo, oneklik, Spaylater, cicilan kartu kredit dan tentunya COD (Crash On Delivery). Kemudahan merupakan sejauh mana kepercayaan seorang konsumen memakai suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007) dalam (S. L. Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020). Hal serupa juga disampaikan oleh Rahayu (2015) dalam (S. L. Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020) bahwa kemudahan merupakan keadaan saat konsumen yakin bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan efektif serta tidak perlu memerlukan usaha yang keras dari konsumen.

Adanya keamanan dan kemudahan dari Shopee yang diberikan kepada para konsumennya, membuat konsumen tersebut yakin dan percaya pada apa yang telah disediakan. Dengan adanya hal tersebut membuat para konsumen akhirnya tertarik dan muncullah minat beli pada konsumen. Minat beli merupakan sikap yang muncul pada konsumen karena adanya dorongan positif dari suatu produk sehingga timbullah motivasi terhadap produk atau jasa yang dilihatnya (Andryanto, 2016) dalam (Furi, Hidayati, and Asiyah 2020). Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam (Sriyanto and Kuncoro 2019) minat beli merupakan perilaku yang timbul dalam diri konsumen sebagai respon keinginan agar melakukan pembelian. Munculnya minat beli pada konsumen akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen karena adanya rangsangan positif dari suatu produk yang diinginkan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) dalam (Sriyanto and Kuncoro 2019) dapat diklasifikasikan dalam 3 tahapan utama yaitu : Tahap pra-pembelian yang mencakup aktivitas konsumen yang terjadi sebelum pembelian dan pemakaian jasa; tahap konsumensi dimana seorang konsumen melakukan pembelian serta menggunakan produk dan jasa; tahap evaluasi purna beli yaitu langkah pembuatan keputusan saat konsumen sudah menentukan apakah konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan latar belakang diatas yang berisi argumen dan didukung oleh teori – teori sehingga mendorong penelitian dengan judul “Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Melalui Shopee” (Studi Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Online Shop Shopee)

2. LANDASAN TEORI

2.1 Keamanan

Keamanan merupakan bagaimana seorang konsumen mampu mencegah penipuan ataupun mengetahui adanya penipuan disuatu sistem yang berlandas informasi, dimana informasi tersebut tidak mempunyai artian fisik (Simons & Raharjo, 2015) dalam (Hidayati and Sugiyono 2018).

2.2. Kemudahan

Kemudahan adalah ukuran rasa percaya seorang konsumen terkait dengan suatu teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007) dalam (H. F. Nasution 2018).

2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya, setelah itu timbulah perasaan tertarik agar melakukan pembelian produk untuk dapat memiliki produk tersebut (Kotler, 2005) dalam (Sarjita 2020).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas seorang konsumen yang berhubungan secara langsung dengan pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan para penjual (Schiffman & Kanuk, 2000) dalam (Nazarudin and Pela 2016).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa di Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Shopee untuk belanja online. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut penulis menggunakan rumus Hair (Rachmawati et al. 2019) dimana penentuan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi tergantung pada jumlah indikator dikali 5 – 10, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini yaitu :

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10 \quad n = 13 \times 10$$

$$n = 130$$

Keterangan :

n : jumlah populasi

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dengan menggunakan kuesioner dan mengolah data primer, pengukuran pengaruh variabel menggunakan uji normalitas, tes hipotesis, dll.

3.1 Uji Reabilitas

Tabel 1 Uji Reabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Keamanan	0,890	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,892	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,907	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,927	0,60	Reliabel

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menunjukkan bahwa H1 diterima karena secara parsial (Uji t) pada variabel keamanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar $2,146 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas $0,034 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H2 diterima karena secara parsial (Uji t) pada variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar $5,245 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel kemudahan adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig).

H3 diterima karena secara parsial (Uji t) pada variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar $7,182 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel minat beli adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H4 diterima karena secara parsial (Uji t) pada variabel keamanan terhadap minat beli memiliki nilai t-hitung sebesar $3,134 < t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel keamanan adalah $0,002 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H5 diterima karena secara parsial (Uji t) pada variabel kemudahan terhadap minat beli memiliki nilai t-hitung sebesar $9,340 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel kemudahan adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Konsumen Shopee mengenai keamanan, kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli, maka dapat ditarik kesimpulan.

Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t-hitung sebesar $2,146 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitasnya $0,034 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H1 yang mengatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai t-hitung sebesar $5,245 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel kemudahan adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H2 menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Minat Beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $7,182 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel minat beli sebesar $0,000 < 0,5$ (lebih kecil dari nilai sig). H3 menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $3,134 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel keamanan adalah $0,002 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H4 menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, **diterima**.

Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $9,340 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel kemudahan adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H5 menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, **diterima**.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan masukan bagi Shopee untuk lebih memperketat kerahasiaan data para konsumennya agar para konsumen tidak khawatir serta dapat meningkatkan kepercayaan yang diberikan kepada pihak Shopee. Shopee lebih meningkatkan kinerja customer service agar pada saat konsumen memiliki kesulitan saat mencari informasi maka dapat sepenuhnya mempercayakan informasi tersebut kepada pihak Shopee. Shopee diharapkan dapat mensosialisasikan promosi maupun diskon melalui iklan di tv, youtube, internet atau dapat juga ditambahkan pada media sosial seperti instagram, facebook, dll. Selain itu Shopee juga dapat menambahkan fitur game misteribox pada aplikasi dengan hadiah yang menarik. Diharapkan perusahaan Shopee dapat meningkatkan kualitas produk mulai dari dikemas hingga dikirim kepada konsumen dengan kemasan yang aman dan sesuai standar agar konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Furi, Ratna, Nur Hidayati, and Siti Asiyah. 2020. "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee." *e-Journal Riset Manajemen* 9(2): 96–109.
- Hidayati, Laily Nuri, and Sugiyono. 2018. "PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN PERSEPSI AKAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE MELALUI INSTAGRAM." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(11).
- Jefryansyah, Jefryansyah, and Muhajirin Muhajirin. 2020. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online." *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 2(1): 85–94.
- Mutiara, and Imam Wibowo. 2020. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8(2): 10–20.
- Nasution, Hamni Fadlilah. 2018. "PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)." *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4(1): 26.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1): 43–53.
- Nazarudin, Hamzah, and Yunita Pela. 2016. "PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SITUS D'BC NETWORK ORIFLINE (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang)." *Jurnal Bisnis & Manajemen* 2: 112–34. <http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/view/59>.
- Rachmawati, Ike Kusdyah et al. 2019. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019* 3(September): 1617–25.
- Sarjita. 2020. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SITUS OLX." *JBMA* VII(1): 69–82.
- Sriyanto, Agus, and Aris Wahyu Kuncoro. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)." *jurnal ekonomika dan manajemen* 8(1): 21–34.