

PERANAN KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELANJA DI TOKOPEDIA

Oleh

¹Didit Darmawan & ²Eli Retnowati

¹STIE Mahardhika, ²Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

Modernization and changes in consumer behavior patterns encourage producers to carry out marketing activities that are completely different from the previous era. Consumers need speed and accuracy to meet their needs. The electronic trading model makes everything practical. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of trust and security on online shopping interest at Tokopedia. Explanatory research using the survey method and the number of samples in this study were 110 respondents. The sampling technique was obtained by using the accidental sampling method. The data analysis technique is regression analysis using the SPSS program. Trust and security have a significant partial and simultaneous effect on the online shopping interest variable at Tokopedia.

Keywords: trust, security, shopping interest

PENDAHULUAN

Dampak adanya internet menyebabkan bentuk perdagangan baru. Banyak perusahaan menggunakan internet untuk melakukan penjualan secara langsung tanpa melalui perantara dengan memanfaatkan media internet. Online store memungkinkan perusahaan untuk menjual atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensialnya, tanpa melalui perantara. Manfaat online store bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya.

Pertimbangan perilaku konsumen perlu mendapat perhatian khusus dalam konteks penerapan teknologi informasi. Bagi penjual, kepuasan pelanggan merupakan salah satu permasalahan yang sangat penting. Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja antara lain tersedianya informasi yang lengkap mengenai suatu produk, adanya jaminan keamanan, layanan yang baik, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Bagi sebagian orang, belanja melalui internet tidak terlalu diminati karena berbagai alasan seperti rawan tertipu, tidak memuaskan, pengiriman yang lama dan system pemesanan yang membingungkan. Berbagai online store berupaya untuk menyediakan fasilitas- fasilitas yang dapat mempermudah sekaligus memberikan jaminan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen untuk mendorong aktifitas belanja melalui website mereka. Salah satu web atau situs jual beli yang saat ini mendominasi pasar online di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia.com menerapkan model bisnis Marketplace C2C (Customer to Customer), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ketiga sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi online sekaligus dengan metode

pembayarannya. Tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggungjawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia.com, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia.com.

Salah satu masalah dalam penjualan online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Menurut Sonja dan Ewald (2003) berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara online. Menurut Kim (2004), kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dan memberikan efek yang sangat kuat. Sementara itu menurut Verhagen dan Willems (2007) serta Konradt (2003), kepercayaan konsumen memang memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen tetapi efek yang diberikannya kepada konsumen tidak terlalu besar atau tidak signifikan.

Menurut Suh dan Han (2003), keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, E-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung (Ghosh dan Swaminatha, 2001). Kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari, namun tokopedia.com menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di tokopedia.com. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna tokopedia.com (toppers) dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com memadai akan membuat pengguna tokopedia.com (toppers) melakukan pembelian secara online di tokopedia.com. Selain itu, penyimpanan dan transmisi informasi konsumen yang aman dipandang sebagai langkah integral dalam menjaga privasi itu dan masalah ini mungkin memainkan peran penting dalam mengembangkan ritel online (Miyazaki dan Fernandez, 2001).

Berdasarkan uraian tersebut adalah hal menarik untuk meneliti minat konsumen belanja di Tokopedia dengan mengacu pada dua faktor determinan yaitu, kepercayaan dan keamanan menurut persepsi konsumen. Dengan demikian, studi ini bermaksud untuk mengetahui

pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat belanja secara online di Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian survei ini melibatkan dua variabel bebas, yaitu kepercayaan (X.1) dan keamanan (X.2) sebagai variabel bebas. Minat belanja online (Y) adalah variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Tokopedia di Surabaya yang mengunjungi situs Tokopedia dalam 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasinya tidak diketahui. Berdasarkan pendapat Roscoe (1975), sampel minimal 30 orang ($3 \text{ variabel} \times 10 = 30$) yang dijadikan responden. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi maka peneliti menetapkan jumlah responden minimal sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode sampel nonprobabilitas karena populasi yang diteliti infinite.

Indikator kepercayaan terdiri dari ability (kemampuan), benevolence (kebaikan), integrity (integritas). Indikator keamanan adalah jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Minat belanja diukur dengan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Setiap jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh responden diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Analisis regresi berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil olah software SPSS untuk uji validitas menunjukkan bahwa nilai item korelasi setiap indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid karena berada pada melebihi batas dari 0.3. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian yang tersusun dan ditanggapi oleh responden adalah dapat dinyatakan valid.

Untuk uji reliabilitas diperoleh nilai alpha variabel kepercayaan sebesar 0,733; variabel keamanan sebesar 0,709; dan variabel minat belanja sebesar 0,699. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian dinyatakan reliabel. Daftar pertanyaan dapat dipercaya atau dapat dihandalkan untuk menganalisis data selanjutnya.

Pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X.1) dan keamanan (X2) terhadap variabel minat belanja (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	-Watson
1	.692 ^a	.479	.468	4.541	.908

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi R yang dihasilkan faktor kepercayaan dan keamanan terhadap minat belanja adalah 0,692 (69,2%) yang berarti hubungan antara variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat belanja di situs Tokopedia dan R² sebesar 0,47,9 (47,9%) yang berarti pengaruh kepercayaan dan keamanan adalah 47,9% dan sisanya 52,1% ditentukan oleh faktor lain.

Tabel 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1836.024	2	918.012	44.524	.000 ^b
	Residual	1999.976	97	20.618		
	Total	3836.000	99			

Sumber : Output SPSS

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas kepercayaan (X.1) dan keamanan (X.2) terhadap variabel dependen minat belanja (Y). Nilai F hitung sebesar 44,524 dengan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada peran positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dan keamanan secara simultan terhadap variabel minat belanja.

Tabel 3
Coefficients^a

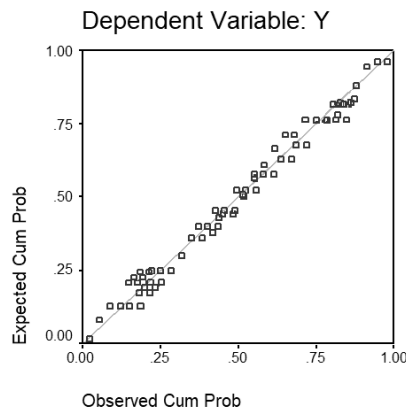
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.023	3.443		8.720	.000		
	X.1	2.444	.480	.408	5.087	.000	.835	1.198
	X.2	2.720	.524	.417	5.196	.000	.835	1.198

Sumber : Output SPSS

Pada tabel 3 diketahui bahwa nilai a (nilai konstan) sebesar 30,023, nilai kepercayaan (X.1) sebesar 2,444, dan nilai keamanan (X.2) sebesar 2,720. Berdasarkan nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresi:

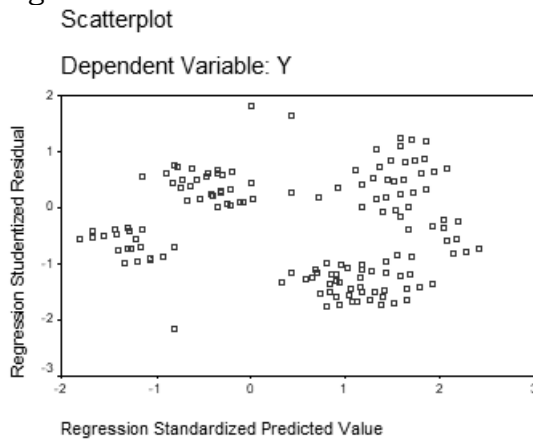
$$Y = 30,023 + 2,444X.1 + 2,720X.2$$

Dari model regresi tersebut diketahui bahwa nilai variabel kepercayaan (X.1) dan variabel keamanan (X.2) bernilai positif. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan dan keamanan maka akan semakin tinggi minat belanja. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan dan keamanan maka akan semakin rendah pula minat belanja. Hasil uji asumsi klasik normalitas menggunakan SPSS seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1
Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan gambar 1 bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal. Hasil pengujian heteroskedastisitas data menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS

Berdasarkan gambar 1 ada titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil pengujian multikolinieritas data menggunakan SPSS dilihat pada Tabel 3. Nilai tolerance seluruh variabel bebas yaitu kepercayaan dan

keamanan sebesar $1,000 > 0,835$ dan nilai VIF sebesar $1,198 < 10$. Dengan demikian tidak terdapat gejala multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan satu sama lain diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Watson. Berdasarkan pada Tabel 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi. Hal ini karena nilai Watson menunjukkan angka 0,908 yang berarti diantara nilai 2 dan -2. Dengan demikian tidak ada masalah autokorelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap minat konsumen untuk belanja secara online adalah kepercayaan dan keamanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kepercayaan dan keamanan harus diperhatikan dengan baik. Peningkatan kepercayaan dan keamanan pada transaksi pada e-commerce dalam sektor bisnis dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk belanja secara online yang pada akhirnya meningkat pada pengguna e-commerce. Transaksi e-commerce hendaknya juga disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga e-commerce dapat berkembang secara maksimal.

Kepercayaan selalu dianggap sebagai faktor yang paling penting, yang merangsang membeli melalui internet, seperti yang telah diakui secara positif mempengaruhi niat konsumen online untuk membeli. Hal ini juga dianggap sebagai penghalang jangka panjang, yang menghalangi potensi beli online, lebih khusus ketika bisnis dalam kondisi yang tidak menentu. Oleh karena itu, kepercayaan adalah pusat untuk semua transaksi ekonomi, baik yang dilakukan di outlet ritel di dunia offline ataupun melalui internet (Gefen, 2000; Pavlou, 2001). Ini merupakan aspek penting yang mempengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja secara online.

Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Ghosh dan Swaminatha, 2001). Keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Minat belanja onliner merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu melalui media online. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Variabel kepercayaan dan keamanan akan membantu terwujudnya pembelian aktual karena di penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belanja online. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan keamanan terhadap minat belanja secara online di Tokopedia. Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel minat belanja secara online di Tokopedia.

Kepercayaan konsumen memberikan pengaruh terhadap minat belanja di Tokopedia. Berbagai macam alat promosi penjualan melalui media online website seperti diskon, voucher, flash sales dan lain-lain perlu ditingkatkan. Alat promosi penjualan ini bermanfaat dalam proses komunikasi bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian, memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan terhadap produk dan dapat merangsang atau mendorong konsumen untuk melakukan transaksi di Tokopedia. Tokopedia diharapkan selalu meningkatkan kepercayaan bagi penggunaannya dengan menggalangkan verified member dan mewajibkan kepada seluruh konsumen di Tokopedia baik yang mendaftar dengan membuat akun secara manual atau pun yang membuat akun cepat melalui social media terutama pengguna akun yang mendaftar melalui jejaring sosial facebook, Sehingga dapat mencegah akun-akun member palsu yang rawan akan penipuan.

Keamanan menurut persepsi konsumen memberikan pengaruh terhadap minat belanja di Tokopedia. Hadirnya internet membawa kemudahan di berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Tokopedia menawarkan kemudahan dalam transaksinya yang salah satunya dengan adanya metode pembayaran COD. COD singkatan dari Cash on Delivery. Dengan metode pembayaran ini, konsumen dapat membayar dengan tunai ke kurir Tokopedia pada saat menerima pesanan konsumen.

Tokopedia diharapkan untuk lebih meningkatkan keamanan dengan membuat sitem cadangan yang selalu diaktifkan, jika sitem utama mengalami gangguan untuk kerusakan yang diakibatkan oleh hacker serta melakukan backup data informasi pribadi, karena terkait dengan kepercayaan pelanggan sebagai basis utama yang mengkonsumsi layanan elektronik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun dan mengambil keputusan terkait perihal pemasaran yang tepat. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang akan dan atau telah diimplementasikan.

Bagi penelitian di masa mendatang, diharapkan lebih teliti dalam memilih responden agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dan pendapat responden yang bersangkutan serta untuk mencegah responden mengisi kuisioner secara sembarangan. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu menambah variabel penelitian yang mempengaruhi minat belanja secara online di Tokopedia dengan melibatkan variabel lain seperti *price*, *prior purchase experince* dan *impulse purchase orientation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kim, Jae-Il, Hee Chun Lee., & Hae Joo Kim. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, Vol. 10, No. 2, pp. 27-48.
- Verhagen, Tibert., & Willemijn Van Dolen. (2007). Explaining Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. *Serie Research Memoranda*, No. 8.
- Konradt, Udo, Wandke H, Balazs B, & Christophersen T. (2003). Usability in Online Shops: Scale Construction, Validation and the Influence on the Buyers' Intention and Decision. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 22, No. 3, pp. 165-174.
- Miyazaki, A.D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Suh, B., Han, I. (2003). The impact of consumer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp, 135-161.
- Ghosh, A. K. and Swaminatha, T. M. (2001). Software Security and Privacy Risk in Mobile E-commerce. *Communications of the ACM*, (44:2).
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.). Holt Rinehart & Winston. New York.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28 (6), 725-737.
- Pavlou, PA (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation, In *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, Boston, MA, 816-822.