

CHARACTERISTICS OF DIGITAL SERVICES: ONLINE SHOPPING WITH DIGITAL WALLETS, TRANSACTION SECURITY, AND ITS IMPACT ON PURCHASE BEHAVIOUR

KARAKTERISTIK LAYANAN DIGITAL : BELANJA ONLINE DENGAN DOMPET DIGITAL, KEAMANAN BERTRANSAKSI, DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU PEMBELIAN

Hansel Osmond Laurence¹, Wiliam², Velyn Likhe Layoji³, Hendra Saputra⁴

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Universitas Negeri Medan⁴

wiliam@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

Online shopping is one of the practical and economical shopping options for the community, especially now the payment is easier with digital wallets. This project research aims to know the effect of Digital Service Characteristics: Online Shopping with Digital Wallets, Transaction Security, and its Impact on Purchase Behaviour. This reseacrh used quantitative method with 100 respondents as a sample. Data processing using Smart Pls 4 app. The statistical value (t count) of digital service characteristics of 2.436 > 1.96 with p values of 0.015 < 0.05, which conclude that digital service characteristics shows a positive impact on purchase behaviour. The t count of online shopping is 3.747 > 1.96 with p values of 0.000 < 0.05, it can be concluded that online shopping shows a positive impact on purchasing behaviour. The statistical value (t count) of transaction security shopping is 3,955 > 1.96 with p values of 0.000 < 0.05, it can be concluded that transaction security has a positive impact on purchase behaviour. The statistical test value of f count is 57.385 F > table 2.699, which conclude that digital service characteristics, online shopping with digital wallets, transaction security have a simultaneous positive effect on purchase behaviour.

Keywords: *Digital Services, Online Shopping, Digital Wallet, Transaction Security, Purchase Behaviour*

ABSTRAK

Belanja online merupakan salah satu pilihan belanja yang praktis dan ekonomis bagi masyarakat terutama saat ini pembayaran dipermudah dengan kehadiran dompet digital. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Layanan Digital : Belanja Online dengan Dompet Digital, Keamanan Bertransaksi, dan Dampaknya Pada Perilaku Pembelian. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan sampel 100 orang sebagai responden. Pengolahan data menggunakan aplikasi Smart Pls 4. Hasil penelitian menunjukkan nilai statistik (t hitung) karakteristik layanan digital yaitu 2.436 > nilai 1,96 dengan p values yaitu 0,015 < sig0,05, maka karakteristik layanan digital berefek positif terhadap perilaku pembelian. Nilai statistik (t hitung) belanja online yaitu 3.747 > nilai 1,96 dengan p values yaitu 0,000 < sig0,05, maka dapat disimpulkan belanja online berefek positif terhadap perilaku pembelian. Nilai statistik (t hitung) belanja keamanan bertransaksi yaitu 3.955 > nilai 1,96 dengan p values yaitu 0,000 < sig0,05, maka keamanan bertransaksi berefek positif terhadap perilaku pembelian. Nilai uji statistik F (hitung) sebesar 57,385 F > tabel 2,699, maka dapat disimpulkan karakteristik layanan digital, belanja online dengan dompet digital, keamanan bertransaksi berefek positif secara silmultan terhadap perilaku pembelian.

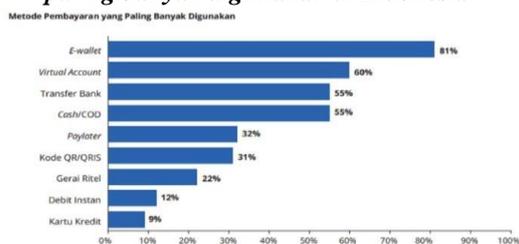
Kata Kunci : Layanan Digital, Belanja Online, Dompet Digital, Keamanan Bertransaksi, Perilaku Pembelian.

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan di sektor teknologi digital saat ini berdampak kepada sistem dan transaksi masyarakat yang memiliki aktivitas berbelanja online dengan sistem pembayaran terutama penggunaan dompet digital dalam bertransaksi. Pembayaran menggunakan dompet digital ialah salah satu alternatif dalam sistem transaksi yang praktis dan tingkat keamanan yang jauh lebih baik apabila aplikasi yang digunakan sudah tercatat resmi dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Gambar I. Data metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber: Survei Konsumen EV DCI 2023

Sumber : <https://shorturl.at/KbSPR>

Pada Gambar I. di atas tertera persentase metode pembayaran tertinggi oleh masyarakat Indonesia yaitu dengan dompet digital (e-wallet) mencapai 81%. Terdata, metode pembayaran dengan dompet digital (e-wallet) berada pada puncak penggunaan. Dompet digital atau sebutan *e-wallet* adalah layanan digital berupa aplikasi digital untuk melakukan transaksi tanpa uang tunai ataupun ke bank. Dompet digital berfungsi untuk menyimpan, mengirim, dan menerima uang dalam bentuk elektronik. Dompet digital dapat digunakan dalam transaksi melalui platform digital seperti aplikasi jual beli online maupun transaksi langsung (merchant) dengan pemindaian barcode yang disediakan oleh Bank Indonesia. Transaksi menggunakan dompet digital fleksibel yaitu dilakukan kapan saja dan dimana saja jika adanya jaringan internet.

Perilaku pembelian merupakan sikap atau tindakan yang diberikan oleh pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk. Perilaku pembeli beragam tergantung kemampuan ekonomi dan kebutuhannya misalnya keputusan pembelian berdasarkan harga, merek, kualitas dan berbagai faktor lainnya. Pada era modern, perilaku pembelian telah mengalami berbagai perubahan sejak adanya kemudahan berbelanja dengan layanan digital. Layanan digital merupakan layanan berupa fasilitas publik tidak berbentuk secara fisik namun berbentuk elektronik dan bisa diakses dengan jaringan seluler. Pengguna dapat mengunjungi situs website dengan perangkat komputer ataupun aplikasi dalam perangkat seluler.

Transaksi dengan dompet digital pada aplikasi online mudah dilakukan dengan menautkan dan verifikasi akun pada aplikasi online. Keamanan bertransaksi dengan dompet digital terjaga dengan double verifikasi akun seperti notifikasi OTP SMS dan verifikasi kode pin pengguna. Setiap transaksi dengan dompet digital akan diakhiri dengan memasukkan kode pin. Jika pengguna tidak ingin lagi menggunakan dompet digital dalam bertransaksi, pengguna dapat melakukan pelepasan penautan maka dompet digital tidak lagi tersambung dengan aplikasi online.

Gambar II. Tampilan Shopeepay, Gopay, Dana, dan Transfer Langsung



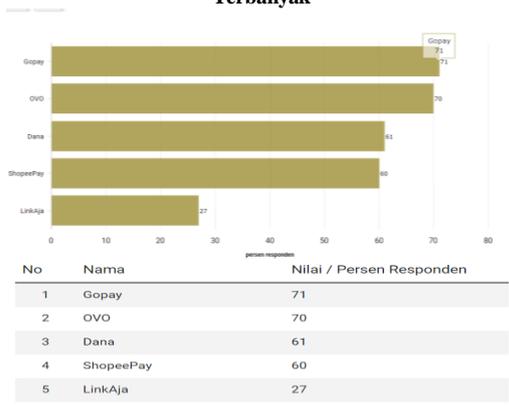
Sumber : <https://shorturl.at/3vUZE>,

<https://shorturl.at/GXyYm> <https://shorturl.at/3R6JZ>

Pada Gambar II di atas, dapat diketahui bahwa dompet digital

memiliki menu yang seragam yaitu pengisian saldo dan transfer seperti pada aplikasi Gojek, Shopee, dan Dana. Selain untuk berbelanja online, juga dilengkapi dengan menu pembayaran tagihan seperti pulsa, paket data, listrik dan sebagainya. Dompot digital dalam penggunaannya cukup praktis karena transaksi dapat dilakukan hanya dalam satu aplikasi. Namun, perlu dipastikan bahwa saldo yang tertera cukup jumlahnya dan sesuai dengan kebutuhan. Berbeda dengan metode transfer langsung, berbelanja online memiliki berbagai metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi. Contohnya pada aplikasi shopee, umumnya pembayaran yang digunakan adalah shopeepay karena proses lebih cepat dan adanya pengurangan harga jika menggunakan shopeepay. Bagi yang tidak memiliki shopeepay, dapat menggunakan transfer bank melalui virtual akun. Setiap pesanan yang dibuat dengan metode pembayaran transfer bank, tahapan pembayarannya akan melewati berbagai proses dan juga dikenakan biaya admin transaksi.

Gambar III. Dompot Digital dengan Pengguna Terbanyak



Sumber : <https://shorturl.at/jh5T3>

Gambar III di atas, dapat diketahui bahwa Gopay berada pada posisi tertinggi sebagai dompet digital dengan pengguna terbanyak. Kemudian disusul dengan OVO, Dana, ShopeePay, dan LinkAja. Gopay sebagai e-wallet selain untuk berbelanja online juga

banyak digunakan untuk transaksi pada berbagai merchant yang telah terdaftar sehingga Gopay dapat meraih tingkat pengguna terbanyak dibandingkan dengan platform lainnya.

Gopay, Shopeepay dan Dana merupakan dompet digital dengan fungsi yang sama dalam pembayaran transaksi namun tampilan menu dan fitur yang disediakan memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Keunggulan dompet digital dapat dirasakan dengan kemudahan dan kecepatan alur transaksi dalam satu aplikasi. Kekurangan pada aplikasi dompet digital adalah terhubung pada platform tertentu saja sehingga pengguna diarahkan untuk memiliki dompet digital yang beragam untuk bertransaksi. Contohnya Gopay umumnya dipakai hanya di aplikasi Gojek atau Shopeepay pada aplikasi Shopee dan berlaku pada dompet digital lainnya.

Perbedaan fitur pada tampilan aplikasi serupa dalam dompet digital pengguna dapat menjadi hambatan dalam bertransaksi sehubungan dengan persaingan antar dompet digital dalam menarik pengunannya. Umumnya, pengguna memanfaatkan dompet digital hanya untuk mendukung belanja dengan nominal kecil dalam mendukung pembayaran. Bagi pengguna dompet digital, tentunya akan memiliki identitas yang terdaftar pada berbagai platform belanja online yang berbeda-beda. Meskipun upaya yang dilakukan untuk meningkatkan keamanan dalam dompet digital tetap ada risikonya yaitu penyalahgunaan data pribadi atau dana pengguna tersebut. Ancaman yang harus diwaspadai seperti serangan siber atau peretasan akun. Pengguna juga bisa menjadi korban penipuan atau transaksi yang tidak sah. Dari penjelasan di atas, peneliti berminat dan memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul

“Karakteristik Layanan Digital : Belanja Online dengan Dompet Digital, Keamanan Bertransaksi dan Dampaknya Pada Perilaku Pembelian “

I.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah yang tercantum dalam penelitian ini meliputi:

1. Tampilan dan karakteristik pada dompet digital yang berbeda-beda menjadi hambatan bagi pengguna dalam bertransaksi.
2. Belanja online didukung dengan dompet digital yang berbeda sehingga dibutuhkan pembuatan akun berbeda demi kelancaran dalam bertransaksi.
3. Keamanan bertransaksi tidak dapat sepenuhnya bergantung pada platform sehingga masih dapat terjadi penyebaran dan kebocoran identitas .
4. Penggunaan layanan digital seperti belanja online dan keamanan bertransaksi dapat menjadi pertimbangan dalam perilaku pembelian selanjutnya

I.3 Rumusan Masalah

Untuk memusatkan penelitian, masalah yang dapat dirumuskan dari latar belakang di atas meliputi :

1. Bagaimanakah pengaruh karakteristik layanan digital terhadap perilaku pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh belanja online terhadap perilaku pembelian?
3. Bagaimanakah pengaruh keamanan transaksi terhadap perilaku pembelian?
4. Bagaimanakah pengaruh karakteristik layanan digital, belanja online, dan keamanan transaksi terhadap perilaku pembelian?

I.4 Tujuan penelitian

Dalam penjelasan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian berikut adalah :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh karakteristik layanan digital terhadap perilaku pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh belanja online terhadap perilaku pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh keamanan transaksi terhadap perilaku pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh karakteristik layanan digital, belanja online, dan keamanan transaksi terhadap perilaku pembelian.

I.5 Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Manfaat kepada pengguna
Harapannya dijadikan sebagai tambahan pemahaman yang lebih lanjut terkait penggunaan dompet digital dan keamanan dalam bertransaksi.
2. Manfaat kepada peneliti selanjutnya
Harapannya dijadikan sebagai gambaran umum, preferensi tambahan serta alur tentang variabel yang sudah diteliti.
3. Manfaat bagi pemerintah
Harapannya dapat dijadikan sebagai saran dan pertimbangan untuk mengembangkan layanan dan sarana digital yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia.

I.6 Teori Karakteristik Layanan Digital

I.6.1 Pengertian Karakteristik Layanan Digital

Manfaat penerapan teknologi digitalisasi pada sektor perdagangan dianggap sangat penting untuk mengurangi biaya operasional dan

memperluas jangkauan konsumen.(Fernanda ,2021). Menurut Armesh et.al. (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pada umumnya, pembayaran elektronik merujuk pada transaksi *online* yang dilakukan via internet, meskipun ada berbagai bentuk pembayaran elektronik lainnya. Dari beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa layanan digital adalah kemudahan fasilitas layanan berupa layanan digital atau aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas dengan kemudahan dan efisiensi penggunaan secara digital.

I.6.2 Indikator Karakteristik Layanan Digital

Menurut peneliti Barnes dan Vidgen dalam buku Josa Tarigan (2008), layanan digital berbentuk website I.1 memiliki tolak ukur atau indikator yaitu I.2 kegunaan atau *usability*, *information quality* atau kualitas informasi, dan *service interaction quality* tau kualitas interaksi layanan.

I.7 Teori Belanja Online

I.7.1 Pengertian Belanja Online

Belanja daring atau *online* sebagai proses di mana konsumen membeli barang-barang, jasa, dan lainnya langsung dari seorang penjual secara interaktif dan real time melalui internet, tanpa media perantara.(Mujiyana dan Elissa,2013). Belanja online (toko online) adalah aktivitas konsumen membeli barang / jasa secara real-time kepada penjual tanpa pelayan dan melalui internet.(Didit Agus Irwantoko,2012)

I.7.2 Indikator Belanja Online

Menurut Prashandyawan et al.(2019), dalam penelitiannya indikator pada belanja online yaitu kemudahan akses aplikasi, harga, keamanan transaksi, info produk, dan potongan harga.

I.8 Teori Keamanan Bertransaksi

I.8.1 Pengertian Keamanan Bertransaksi

Keamanan (security) adalah bentuk suatu kemampuan dari satu usaha untuk mengawasi dan mengamankan data transaksi.(Park dan Kim dalam Alwafi,2016).Keamanan transaksi online adalah mencegah atau mengungkap penipuan dalam sistem informasi digital, dimana datanya tidak memiliki wujud nyata.(Park dan Kim dalam Saputri,2015)

I.8.2 Indikator Keamanan Bertransaksi

Menurut Sudjarmika (2017), indikator keamanan bertransaksi yaitu integritas, pencegahan penyangkalan, keaslian, kerahasiaan, privasi, ketersediaan fungsi.

I.9 Teori Perilaku Pembelian

I.9.1 Pengertian Perilaku Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen bertindak sebagai pemecah masalah yang melalui beberapa tahapan seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi solusi, evaluasi alternatif, dan memilih jasa dan produk yang tepat.(Olson dalam Sangadji dan Sopiha (2013). Keputusan pembelian mencerminkan hasil dari pertimbangan dan evaluasi oleh konsumen terhadap berbagai alternatif produk dan jasa yang tersedia. (Carissa dan Monika ,2016)

I.9.2 Indikator Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator perilaku konsumen diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

I.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Satria Raji Pamungkas, Dede Iritalyono, Riza Soetjipto (2024)	Pengaruh Keamanan Data Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompet Digital Duna Pada Kalangan Mahasiswa Di	Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Minat Beli	Pendekatan yang digunakan metode kuantitatif dengan SPSS, pengambilan sampel dengan	Penelitian menggunakan keamanan dan kemudahan transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna e-wallet DANA mahasiswa

		Bandung		kuisioner google formair dengan skala likert	Bandung
2.	Maria Kristina Situmorang (2021)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid - 19 di Kota Medan.	Perilaku Konsumen, Kepuasan Menggunakan Uang Elektronik	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan pendekatan kuantitatif melalui program SPSS versi 25	Penelitian menunjukkan pengaruh perilaku Konsumen terhadap penggunaan uang elektronik (dompet digital) sebagai alat pembayaran transaksi pada masa pandemi Covid - 19 di kota Medan
3.	Nywee Aldi Rirta, Mario Salas Hendra Jonathan Sibarani (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan Dan Promosi Cash Back Doo Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kota Medan	Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan, Promosi Cashback, Minat Belanja Masyarakat Di Kota Medan.	Metode penelitian ii menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis penelitian yang digunakan adalah SPSS 2021	Penelitian menunjukkan kemudahan aplikasi memiliki pengaruh terhadap minat belanja, fitur layanan menunjukkan pengaruh terhadap minat belanja dan promosi menunjukkan pengaruh terhadap minat belanja.

bertransaksi berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen.

BAB II METODE PENELITIAN

II.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Medan Helvetia. Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2023.

II.2 Metode Penelitian

II.2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian dimana dalam memproses data digunakan angka-angka untuk menghasilkan informasi yang terstruktur (Sinambela, 2020).

II.2.2 Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian dimana variabelnya secara alami dan sesuai kenyataan didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya (Dwi Nurrahmi Kusumastuti,2023).Metode penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, dan akurat (Wiwin Yuliani dan Ecep Supriatna, 2023)

II.2.3 Sifat Penelitian

Penelitian explanatori adalah penelitian yang medeskripsikan posisi variabel-variabel penelitian dan pengaruh antar variabelnya.(Sugiyono,2017), Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antar varibel melalui pengujian hipoetsis.

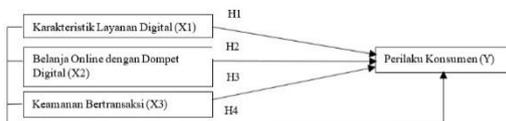
II.3 Populasi dan Sampel Penelitian

II.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019),populasi adalah daerah yang ditentukan peneliti dimana subjke dan objeknya disesuaikan dengan ketentuan

I.11 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu jalinan hubungan atau kaitan antar konsep yang revelan dengan masalah penelitian. Menurut Camp (2001), Kerangka konseptual adalah sebuah struktur dimana menunjukkan bentuk kerangka wal mengenai hal yang diteliti.Variabel independen (X) pada penelitian ini adalah Karakteristik Layanan Digital, Belanja Onlinedan Keamanan Bertransaksi. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Perilaku Pembelian.



Gambar IV. Kerangka Konseptual

I.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adlaah jawaban sementara dari dugaan awal yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian.:

- H1 : Karakteristik layanan digital memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen.
- H2 : Belanja online dengan dompet digital memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen.
- H3 : Keamanan bertransaksi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen.
- H4 : Karakteristik layanan digital, belanja online dengan dompet digital, dan keamanan

peneliti kemudian diuji dan disimpulkan. Sebagai.Total populasi penelitian dari Kecamatan Medan Helvetia pada tahun 2022 berjumlah 168.287 jiwa.

Sumber:<https://medankota.bps.go.id/indikator/12/31/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html/>).

II.3.2 Sampel

Peneliti menggunakan metode *Cluster Random Sampling* dimana merupakan teknik menentukan sampel apabila objek yang akan diteliti atau sumber data terlalu luas jumlahnya. Ukuran sampel akan dihitung dengan rumus slovin yaitu:

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

n = ukuran sampel
N = jumlah populasi
e = standart error (0.10)

Dengan populasi sebanyak 168.287 jiwa dan tingkat kesalahan (*a*) sebesar 10%, maka jumlah sampel (*n*) :

$$n = \frac{168.287}{1 + (168.287)(0,1)^2}$$

n = 99,940= 100

Berdasarkan hasil perhitungan, sampel minimal yang digunakan pada penelitian ini adalah sejumlah 99,940 responden, dimana jika dalam pembulatan menjadi 100 orang responden. Maka dari itu, dari rumus solvin tersebut ditetapkan jumlahnya yaitu 100 responden.

II.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kami dilakukan dengan :

1. Interview (Wawancara)
 Menurut Sugiyono (2017), wawancara menjadi alat bagi peneliti untuk menemukan topik permasalahan dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam

tentang pengalaman dan perspektif responden.

2. Kuesioner
 Menurut Sugiyono (2017), kuesioner atau angket adalah cara mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang terkait dengan isu penelitian.
3. Dokumentasi.
 Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi dapat berbentuk buku, arsip, dokumen, laporan dengan gambar dan bertuliskan angka serta pernyataan keterangan untuk memperkuat penelitian.

II.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data menerapkan penelitian kuantitatif yaitu jawaban kuesioner yang dikuantitatifkan.

Data ini terbagi 2 yaitu :

1. Data Primer dari wawancara dengan pelanggan dan pembagian kuesioner Gform.
2. Data Sekunder dari buku manajemen dan jurnal pemasaran.

II.6 Identifikasi Variabel Penelitian
Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Karakteristik Layanan Digital (X1)	Secara umum pembayaran elektronik merujuk pada transaksi <i>online</i> yang dilakukan via internet, meskipun ada berbagai bentuk pembayaran elektronik lainnya. Sumber : Armesh et.al. (2010)	1.Usability (kegunaan), 2.Information quality (kualitas informasi), Sumber : Barnes dan Vidgen dalam buku Josa Tarigan (2008)	Likert
Belanja Online (X2)	Belanja daring atau <i>online</i> sebagai proses di mana konsumen membeli barang-barang, jasa, dan lainnya langsung dari seorang penjual secara interaktif dan real time melalui internet, tanpa media perantara. Sumber : Didit Agus	1.Kemudahan akses aplikasi 2.Harga 3.Keamanan transaksi 4.Info produk . Sumber : Prashandyawan (2019)	Likert

	Irwantoko (2012)		
Keamanan Bertransaksi (X3)	Keamanan (security) adalah bentuk suatu kemampuan dari satu usaha untuk mengawasi dan mengamankan data transaksi. Sumber : Park dan Kim dalam Alwafi (2016)	1.Pencegahan penyangkalan, 2.Kerahasiaan, 3.Privasi, dan 4.Ketersediaan fungsi Sumber : Sudjatnika (2017)	Likert
Perilaku Pembelian (Y)	Keputusan pembelian mencerminkan hasil dari pertimbangan dan evaluasi oleh konsumen terhadap berbagai alternatif produk dan jasa yang tersedia. Sumber : Menurut Carissa dan Monika (2016)	1.Pilihan produk, 2.Waktu pembelian, 3.Jumlah pembelian, dan 4.Metode pembayaran Sumber : Kotler dan Armstrong(2016)	Likert

II.7 Pengujian Outer Model

Outer model menetapkan bagaimana spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (Yamin dan Kurniawan, 2009).

II.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009), uji validitas dilakukan sebagai tolak ukur penentuan sah atau benar validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan di kuesioner dapat memunculkan sesuatu dimana akan diukur kuesioner.

II.7.2 Validitas konvergen (convergent validity)

Validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk / variabel latennya. Validitas konvergen berartian seperangkat indikator sebagai perwakilan satu variabel laten. Menurut Ghozali (2015), uji validitas konvergen valid dikatakan apabila nilai outer loading dan nilai AVEnya $\geq 0,70$, dan jika kurang dari

nilai 0,7 kemudian dilakukan penghapusan karena dianggap kurang baik. Menurut Ghozali (2016), jika nilai menunjukkan setidaknya 0,5 berarti satu variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Suatu indikator vailiditas konvergen dikatakan pengukuran tingkat valid yang tinggi apabila nilai outer loadings $> 0,70$ dan menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$.

II.7.3 Validitas diskriminan (discriminant validity)

Validitas diskriminan untuk memastikan ada perbedaan konsep dari masing-masing model laten dengan variabel lainnya. Pengujian validitas untuk menguji dan mengukur seberapa tepat fungsi alat ukur dalam kinerja pengukurannya.(Ghozali, 2016). Menurut Henseler (2015), uji validitas diskriminan dapat dilakukan caranya melihat nilai cross loadings dan juga fornell lareker. Menurut Henseler (2015), uji Fornell Lareker Creterion dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE. Semua indikator pada penelitian dianggap memenuhi persyaratan validitas diskriminan baik apabila setiap indikator variabelnya menunjukkan nilai tertinggi pada crossloadingnya daripada crossloading indikator – indikator variabel lain.

II.7.4 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009), reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang adalah indikator dari peubah atau konstruk. Jika jawaban responden stabil dan konsisten setiap waktu maka suatau kuesioner tersebut dinyatakan realibel. Uji reliabilitas dapat dihitung dengan metode Cronbach’s Alpha dan Composite reliability. Alpha Cronbach mengukur batas bawahnya dari nilai reliabilitas suatu konstruk, disisi lain composite reliability untuk mengukur

nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk. Menurut Chin dalam Jogiyanto (2011). Untuk menguji realibilitas penelitian diketahui dari nilai Alpha cronbach dengan hasil nilai minimal 0.6 sedangkan hasil nilai bagus (ideal) 0.8 atau 0.9. Nilai Alpha > 0.9 reliabilitas sempurna, nilai 0.70 – 0.90 reliabilitas tinggi, nilai 0.50 – 0.70 reliabilitas moderat, nilai < 0.5 reliabilitas rendah. Jika nilai alphanya rendah maka ada kemungkinan satu atau beberapa item tidak realibel. Suatu konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika komposit reliabilitas menunjukkan nilai 0.7 walaupun nilai 0.6 masih dapat diterima sedangkan untuk Alpha Cronbach dinyatakan realible jika menunjukkan nilai > 0,6. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas ini sebagai berikut :

1. Cronbach's Alpha dengan nilai > 0.6 , maka item pertanyaan realibel.
2. Cronbach's Alphas dengan nilai < 0.6 , maka item pertanyaan tidak realibel
3. Komposit reliabilitas tinggi apabila mencapai nilai 0,7

II.8 Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2016), uji kelayakan model atau uji F untuk mengetahui fungsi data model regresi apakah layak dipakai di penelitian dalam pengujian hipotesis . Model ini diukur dari nilai statistik F menguji pengaruh masing masing independen /variabel bebas terhadap variabel terikat/dependen secara simultan/bersama-sama. Nilai signifikan pengujiannya 0,05.

II.9 Uji Model Struktural

Inner model atau *struktural model* menunjukkan hubungan sebab akibat antar variabel laten berdasarkan substansi teori. *Inner model* dapat diukur dengan R-square untuk konstruk dependen. Selain itu juga signifikansi

dari besarnya koefisien parameter jalur struktural. Menurut Ghozali (2014), perubahan nilai r-square dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh suatu variabel independen kepada variabel laten dependen. Pada model ini dilakukan evaluasi antara variabel laten dimana nilai R₂ sebesar 0.75 (tinggi), 0.50 (moderat), 0.25 (lemah).

II.10 Uji Adjusted R.Square / koefisien determinasi

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi digunakan untuk kemampuan model dalam mengetahui pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan melalui nilai Adjusted R – Square. Menurut Ghozali (2016), nilai koefisien determinasi antara nilai 0 dan 1.

1. Apabila nilai R₂ semakin ke angka 1 (satu), maka seluruh informasi yang dapat diberikan oleh variabel independen mampu prediksi variabel dependen
2. Apabila nilai R₂ semakin kecil atau semakin ke angka 0 (nol), maka informasi-informasi yang dapat diberikan oleh variabel independen sangat terbatas kemampuannya dalam prediksi variabel dependen

II.11 Uji Hipotesis

Menurut Arifin (2017), uji hipotesis dilakukan untuk menguji fakta kebenaran satu pernyataan secara statistik dan untuk menentukan kesimpulan pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam menentukan hipotesis penelitian dilakukan dengan Uji T. Menurut Ghozali (2021), uji T dipergunakan untuk menguji pengaruhnya variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai signifikan (sig).
 - a. Apabila probabilitas < 0,05 = diterimanya hipotesis.

- b. Apabila probalitas $> 0,05 =$ ditolaknya hipotesis atau belum ada hubungan antara independen dan dependen.
2. Penggunaan tabel t dan nilai t hitung.
 - a. Apabila t hitungnya $>$ nilai t tabelnya = terdapat pengaruh antara antara independen dan dependen
 - b. Jika t hitungnya $<$ nilai t tabelnya = ditolaknya hipotesis.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

III.1 Model Pengukuran (Outer Model)

III.1.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur kuesioner yang adalah indikator dari konstruk. (Ghozali ,2009). Dalam penelitian ini untuk pegujiannya dapat diketahui dari nilai *Alpha Cronbach* dan juga nilai *Composite reliability-nya* melalui program Smart Pls. Menurut Chin dalam Jogiyanto (2011), nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai batas bawah reliabilitas suatu konstruk di sisi lain Komposit reliabilitas menunjukkan nilai konstruk sebenarnya. Adapun kriteria keputusan uji reliabilitas menurut Ghozali (2021) nilai reliabilitas dianggap baik jika Komposit reliabilitas menunjukkan nilai 0,6 – 0,7 dan menurut Ghozali (2018) suatu variabel dianggap reliable jika Cronbach Alpha menunjukkan nilai $> 0,6$.

Tabel III Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composit reliability (rho_a)
Karakteristik Layanan Digital (X1)	0.736	0.740
Belanja Online (X2)	0.875	0.878
Keamanan Bertransaksi (X3)	0.882	0.890
Perilaku Pembelian (Y)	0.897	0.899

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada Tabel III Uji Reliabilitas

dapat diketahui variabel Karakteristik Layanan Digital (X1) menunjukkan *alpha cronbach* senilai 0.736 dan komposit reliabilitas senilai 0.740 maka dinyatakan reliable. Variabel Belanja Online (X2) menunjukkan *alpha cronbach* senilai 0.875 dan komposit reliabilitas senilai 0.878 maka dinyatakan reliable. Variabel Keamanan Bertransaksi (X3) menunjukkan *alpha cronbach* senilai 0.882 dan komposit reliabilitas senilai 0.890 maka dinyatakan reliable. Variabel Perilaku Pembelian (Y) menunjukkan *alpha cronbach* senilai 0.897 dan komposit reliabilitas senilai 0.899 maka dinyatakanlah reliabel.

III.1.2 Uji Validitas

Peneliti memakai perangkat Smart Pls versi 4.1 dalam pengujian ini. Outer model menetapkan bagaimana spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (Yamin dan Kurniawan, 2009).

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dipergunakan guna mengetahui valdiitas setiap hubungan antara indikator dan konstruk latennya dimana seperangkat indikator sebagai perwakilan suatu variabel laten. Suatu indikator validitas konvergen dianggap valid dan ideal jika mencapai nilai outer loadings $> 0,70$ atau setidaknya 0,5 masih diterima yang berartikan dalam perhitungan rata – rata dikatakan sebuah variabel laten dapat mengungkapkan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Tabel IV Loading Factor

	Belanja Online (X2)	Karakteristik Layanan Digital (X1)	Keamanan Bertransaksi (X3)	Perilaku Pembelian (Y)
BO2	0.828			
BO3	0.788			
BO4	0.793			
BO6	0.773			
BO7	0.792			
BO8	0.735			

KB1			0.766	
KB2			0.827	
KB3			0.808	
KB4			0.759	
KB7			0.806	
KB8			0.787	
KLD1		0.799		
KLD2		0.819		
KLD4		0.806		
PK3				0.820
PK5				0.836
PK6				0.838
PK7				0.855
PK8				0.861

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel IV Loading Factor, dapat diketahui variabel belanja online, karakteristik layanan digital dan keamanan bertransaksi menunjukkan nilai loading factor $> 0,7$ maka terbukti memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator telah melewati tahap eliminasi model.

Tabel V. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Belanja Online dengan Dompot Digital (X2)	0.617
Karakteristik Layanan Digital (X1)	0.653
Keamanan Bertransaksi (X3)	0.628
Perilaku Pembelian (Y)	0.709

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada tabel V. Average Variance Extracted, dapat diketahui nilai variabel laten belanja online yaitu 0.617, nilai karakteristik layanan digital yaitu 0.653, nilai keamanan bertransaksi yaitu 0.628, dan nilai perilaku pembelian yaitu 0.709, syarat AVE yang baik yaitu ($>$) 0.5. Nilai variabel laten yang tertera di atas menunjukkan angka > 0.50 maka dapat diketahui model pengukuran di atas valid dengan pengujian validitas konvergen. (Ghozali dan Latan, 2015)

2. Validitas Diskriman

Validitas diskriminan untuk memastikan ada perbedaan konsep dari

masing-masing model laten dengan variabel lainnya. (Ghozali, 2015). Adapun Henseler (2015), uji Fornell Larcker Criterion adalah perbandingan akar kuadrat dari AVE (Menurut Ghozali (2021), model tersebut memiliki nilai diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruksya lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel VI. Fornell Larcker Criterion

	Belanja Online (X2)	Karakteristik Layanan Digital (X1)	Keamanan Bertransaksi (X3)	Perilaku Pembelian (Y)
Belanja Online (X2)	0.785			
Karakteristik Layanan Digital (X1)	0.597	0.808		
Keamanan Bertransaksi (X3)	0.680	0.518	0.792	
Perilaku Pembelian (Y)	0.740	0.588	0.721	0.842

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada tabel VI Fornell Larcker Criterion, tertera nilai akar kuadrat AVE pada perilaku pembelian yaitu 0.842 lebih besar daripada nilai korelasi nilai perilaku pembelian sebesar 0.740, 0.588, dan 0.721. Nilai akarkuadrat AVE pada keamanan bertransaksi yaitu 0.792 lebih besar daripada nilai korelasi nilai perilaku pembelian sebesar 0.680 dan 0.518. Kemudian pada nilai akarkuadrat AVE karakteristik layanan digital senilai 0.808 lebih besar daripada nilai korelasi karakteristik layanan digital 0.597. Maka dari itu, dapat terbukti bahwa model di atas sudah melewati persyaratan validitas diskriminan.

Penelitian selanjutnya dilakukan dengan pengujian cross loading. Menurut Ghozali (2021), nilai validitas diskriminan dianggap valid jika nilai cross loading dan fornell-larckernya pada variabel laten memiliki nilai tertinggi daripada semua nilai cross loading variabel lainnya. Menurut

Ghozali dan Latan (2015), uji dinyatakan vali d apabila nilai cross loading setiap variabel harus > dari 0.70

Tabel VII. Cross Loading

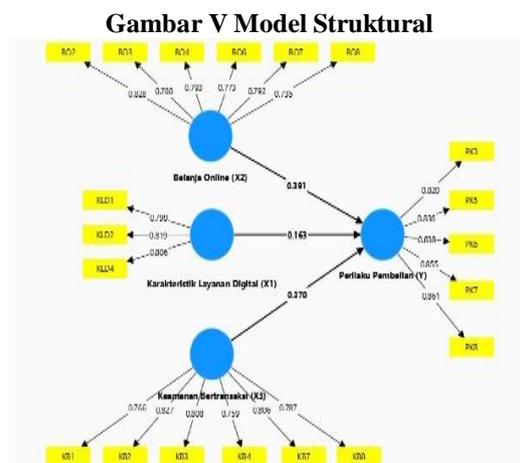
	Belanja Online (X2)	Karakteristik Layanan Digital (X1)	Keamanan Bertransaksi (X3)	Perilaku Pembelian (Y)
BO2	0.828	0.520	0.578	0.641
BO3	0.788	0.484	0.601	0.592
BO4	0.793	0.465	0.498	0.576
BO6	0.773	0.450	0.583	0.604
BO7	0.792	0.503	0.552	0.517
BO8	0.735	0.387	0.380	0.545
KB1	0.576	0.442	0.766	0.534
KB2	0.532	0.488	0.827	0.587
KB3	0.492	0.401	0.808	0.663
KB4	0.510	0.365	0.759	0.454
KB7	0.523	0.410	0.806	0.478
KB8	0.598	0.358	0.787	0.648
KLD1	0.453	0.799	0.456	0.412
KLD2	0.470	0.819	0.370	0.512
KLD4	0.521	0.806	0.439	0.491
PK3	0.545	0.472	0.648	0.820
PK5	0.623	0.468	0.596	0.836
PK6	0.613	0.500	0.586	0.838
PK7	0.648	0.468	0.568	0.855
PK8	0.683	0.563	0.636	0.861

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada tabel VII, nilai crossloading pada setiap indikatornya mencapai nilai tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya serta memenuhi nilai > 0.7, maka kesimpulannya setiap variabel laten sudah melewati persyaratan validitas diskriminan.

III.3 Uji Model Struktural

Menurut Ghozali dan latan (2020), model struktural /inner model menggambarkan relasi atau kekuatan estimasi antar variabel konstruk dimana dibangun berlandaskan substansi teori. Inner model PLS dievaluasi memakai R² sebagai alat ukur tingkat perbedaan(variasi) perubahan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Inner model dapat dipergunakan untuk hubungan kausalitas antar variabel latennya dimana variabel laten adalah variabel yang tak bisa diukur secara langsung.



Sumber : Data Diolah, 2024

III.4 Uji Adjusted R Square

Uji ini menggunakan nilai adjusted r square untuk melihat bagaimana kemampuan model dalam mengatahui secara simultan pengaruh variabel indepeden kepada variabel dependennya dimana nilai koefisien diterminasi antara 0 dan 1.(Ghozali, 2016).Nilai koefisien korelasi 0 dianggap tidak ada korelasi, nilai koefisien 0 – 0.49 lemah, nilai 0.50 moderat, nilai 0.50 - 0.99 kuat jika nilai koefisien korelasi 1 (sempurna)

Tabel VIII Uji Adjusted R.Square

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Pembelian (Y)	0.653	0.642

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada hasil uji R² tabel VIII, nilai koefisien diterminasi (R²) pada variabel Perilaku Pembelian adalah 0.653 yang menjelaskan seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh sebesar 65.3% terhadap Perilaku Pembelian /variabel terikatdan yang senilai 34.7% sisa pengaruhnya oleh variabel lain selain penelitian.

Hasil uji adjusted R-square pada tabel VIII sebesar 0.642 maka menjelaskan bahwa kemampuan

variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat sebesar 64.2% sedangkan sisanya 35.8% sisa pengaruhnya oleh variabel lain selain penelitian

III.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji fakta kebenaran satu pernyataan secara statistik dan untuk menentukan kesimpulan pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* pada smart PLS untuk melihat nilai T-statistik dan nilai signifikasinya. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara terpisah (individual) terhadap variabel terikatnya. sedangkan uji F untuk melihat pengaruh secara simultan (Arifin, 2017). Menurut Ghazali (2016), pengujian hipotesis dikatakan signifikan atau H_0 diterima jika nilai T – statistik lebih tinggi dari 1.96 dan kebalikannya jika lebih sedikit/kurang dari 1.96 maka hipotesis dikatakan tidak signifikan atau H_0 ditolak. Selain itu, keputusan kelayakan hipotesis dapat diketahui dari nilai p-values. Apabila nilai p-values < 0.05 maka dianggap signifikan namun jika nilai p values > dari tingkat sig 0.05 maka dianggap tidak signifikan. Adapun nilai sig dianggap sangat tinggi jika menunjukkan nilai kurang dari 0.01.

Tabel IX Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
Belanja Online (x2) → Perilaku Pembelian (y)	0.391	0.392	0.104	3.747	0.000
Karakteristik Layanan Digital (x1) → Perilaku Pembelian (y)	0.163	0.160	0.067	2.436	0.015
Keamanan Bertransaksi (x3) → Perilaku Pembelian (y)	0.370	0.375	0.094	3.955	0.000

Data Diolah, 2024

a) H1

Nilai statistik (t hitung) karakteristik layanan digital senilai 2.436 > nilai 1.96 dengan pvalues 0.015 < tingkat

sig 0.05, sehingga disimpulkan karakteristik layanan digital berefek positif terhadap perilaku pembelian.

b) H2

Nilai statistik (t hitung) belanja online senilai 3.747 > nilai 1.96 dengan pvalues 0.000 < tingkat sig 0.05, sehingga disimpulkan belanja online berefek positif terhadap perilaku pembelian.

c) H3

Nilai statistik (t hitung) belanja keamanan bertransaksi senilai 3.955 > 1.96 dengan pvalues 0.000 < tingkat sig 0.05, sehingga disimpulkan keamanan bertransaksi berefek positif terhadap perilaku pembelian.

Perhitungan uji F

Uji F dipergunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen secara simultan kepada variabel dependen.

Uji statistik F hitung dengan :

Nilai R-square = 0.642
variabel bebas (k) = 3 yaitu (Karakteristik Layanan Digital, Belanja Online dan Keamanan Bertransaksi)
Total sampel (n) = 100

Uji F (hitung) diperoleh dengan rumus:

$$f = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

$$= \frac{0,642(100 - 3 - 1)}{3(1 - 0,642)}$$

$$= \frac{61,632}{1,074}$$

$$= 57,385$$

Uji F (tabel) dengan nilai signifikansi 5% atau (0.05) diperoleh dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k, n - k - 1)$$

$$= F_{0,05}(3, 100 - 3 - 1)$$

$$= F_{0,05}(3, 96)$$

$$= 2,699 \text{ (diperoleh melalui F tabel)}$$

Hasil di atas yaitu F hitung senilai $57,685 > F$ tabel senilai $2,699$ berartian variabel Karakteristik Layanan Digital (x_1). Belanja Online dengan Dompot Digital (x_2), dan Keamanan Bertransaksi (x_3) secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian (y) maka H_4 diterima.

III.6 Pembahasan

III.6.1 Pengaruh Karakteristik Layanan Digital Terhadap Perilaku Pembelian

Dari perhitungan uji hipotesis nilai t hitung karakteristik layanan digital senilai $2,436 > \text{nilai } 1,96$ dengan $p\text{-values } 0,015 < 0,05$, maka karakteristik layanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Layanan digital terbukti dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini dapat terlihat dari kemampuan inovasi dan pembaharuan teknologi digitalisasi yang semakin mempermudah masyarakat terutama dalam hal bertransaksi sehingga semakin banyak daya beli masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal yang menjadi pertimbangan untuk digunakan oleh pelanggan adalah baik atau tidaknya suatu kualitas dari aplikasi. (Hutagalung, Turnip, K. P., Terok, Z. Y. S, dan Sibarani, H. J., 2022). Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Nyswee, Mario, dan Hendra J.S. (2021), dimana fitur layanan aplikasi berpengaruh positif terhadap minat belanja masyarakat. Kemudian, didukung dengan jawaban responden sebanyak 96% setuju layanan bantuan informasi digital dapat memberikan solusi yang tepat sehingga jika dipertemukan dengan kendala maupun ketidakpahaman dalam pembelian maka akan dibantu dengan adanya layanan digital.

III.6.2 Pengaruh Belanja Online dengan Dompot Digital Terhadap Perilaku Pembelian

Dari perhitungan uji hipotesis t hitung belanja online senilai $3,747 > \text{nilai } 1,96$ dengan $p\text{-values } 0,000 < 0,05$, maka belanja online dengan dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Belanja online sangat membantu kebutuhan masyarakat dan tentunya dalam bertransaksi pada platform belanja online sangat bervariasi metode pembayarannya. Dalam era digitalisasi, masyarakat cenderung lebih menyukai pembayaran secara digital. Hasil penelitian selaras dengan hasil penelitian oleh Maria Kristina Situmorang (2021), dimana perilaku pembelian terhadap berpengaruh positif terhadap *e-wallet* sebagai alat bantu pembayaran. Hal ini juga didukung dengan jawaban responden sebanyak 94.3% setuju bahwa metode pembayaran pilihan dalam berbelanja online akan membawa kesenangan untuk berbelanja kembali.

III.6.3 Pengaruh Keamanan Bertransaksi Terhadap Perilaku Pembelian

Dari hasil perhitungan uji hipotesis hitung keamanan bertransaksi senilai $3,955 > \text{nilai } 1,96$ dengan $p\text{-values } 0,000 < 0,05$, maka keamanan bertransaksi berefek positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Maka dari itu, walaupun pembayaran dengan dompet digital lebih praktis tetap saja keamanan dalam bertransaksi berdampak penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras sesuai hasil penelitian oleh Satria Rayi Pamungkas, Dodie Tricahyono, Riza Soetjipto (2024) dimana keamanan bertransaksi berefek positif dan signifikan terhadap keinginan beli pengguna *e-*

wallet. Penelitian ini didukung dengan jawaban responden sebanyak 92.3% setuju bahwa aplikasi online maupun saat menautkan akun pembayaran perlu dilakukannya verifikasi keamanan tambahan.

III.6.4 Pengaruh Karakteristik Layanan Digital, Belanja Online dengan Dompot Digital, Keamanan Bertransaksi Terhadap Perilaku Pembelian

Dari hasil perhitungan uji hipotesis menunjukkan uji statistik F (hitung) sebesar 57,385 $F >$ tabel 2,699, maka dapat disimpulkan karakteristik layanan digital, belanja online dengan dompet digital, keamanan bertransaksi berefek positif secara simultan terhadap perilaku pembelian. Hal ini didukung dengan 96% jawaban responden secara keseluruhan setuju untuk merekomendasikan aplikasi serta layanannya. Era modern membawa perubahan-perubahan baru dalam bertransaksi. Dalam upaya meningkatkan penjualan, peran pembeli dalam membuat keputusan memberi barang dan jasa akan lebih mudah jika didukung dengan inovasi dan peningkatan perusahaan dalam pelayanannya. (Tampubolon, Jannah, Gultom, R dan Sibarani, H. J. ,2020). Pada awalnya pembayaran hanya didukung dengan metode transfer bank namun saat ini sudah banyak metode pembayaran yang muncul, maka diluar dari harga dan tampilan produk, juga muncul variabel lain seperti layanan digital, dompet digital serta keamanannya dalam bertransaksi yang membawa pengaruh dalam perilaku pembelian.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

IV.I Kesimpulan

Kesimpulan yang kami ambil dari

hasil penelitian kami, sebagai berikut :

1. Karakteristik Layanan Digital memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Perilaku Pembelian (H_1 diterima). Hasil pengujian serta analisis dari peneliti dimana layanan digital sangat berpengaruh penting dalam mempengaruhi pembeli dimana suatu tampilan dari aplikasi jika semakin mudah dipahami dan digunakan maka pembeli akan senang berbelanja serta bukan hanya segi fitur, namun juga warna tampilan, menu utama, dan ciri khas daripada aplikasi tersebut.
2. Belanja Online dengan Dompot Digital memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Perilaku Pembelian (H_2 diterima). Hasil pengujian serta analisis dari peneliti dimana belanja online pada era ini sudah dipermudah dengan kehadiran dompet digital. Berbagai platform belanja menawarkan layanan mereka masing-masing guna untuk kenyamanan dan loyalitas pembeli. Semakin cepat dan mudah digunakan maka alur transaksi akan cepat berhasil yang meningkatkan pembeli bertransaksi.
3. Keamanan Bertransaksi memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Perilaku Pembelian (H_3 diterima). Hasil pengujian serta analisis dari peneliti dimana faktor keamanan berpengaruh penting karena pengguna telah mempercayakan aplikasi tersebut dalam transaksi keseharian. Sehubungan dengan cepatnya laju teknologi dan informasi jika terbukti adanya peretasan atau pencurian uang, maka pembeli dapat dengan cepat beralih ke layanan lainnya.
4. Karakteristik Layanan Digital, Belanja Online Dengan Dompot Digital, Keamanan Bertransaksi memiliki pengaruh secara signifikan

dan positif terhadap Perilaku Pembelian (H_4 diterima). Hasil pengujian serta analisis dari peneliti dimana ketiga variabel ini saling mengikat satu sama lain yang akan membentuk suatu kepercayaan pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian. Jika salah satu variabel tersebut kurang memberikan pelayanan pada pembeli, maka tidak lama, layanan tersebut tidak lagi banyak digunakan.

IV.2 Saran

1. Perusahaan dompet digital perlu melakukan inovasi dan pembaharuan aplikasi demi kenyamanan dan keamanan transaksi konsumen serta dibarengi dengan tampilan aplikasi yang praktis dan simpel sehingga setiap pengguna baru dapat merasakan manfaat aplikasi dengan mudah.
2. Harapannya perusahaan dompet digital dapat mengembangkan dompet digital dalam segi tampilan aplikasi agar para pengguna baru dapat memahami dan memakai aplikasi dengan mudah bukan hanya kalangan muda namun pada segala usia dilengkapi dengan tata letak tutorial penggunaan dengan bahasa sederhana.
3. Harapannya perusahaan dompet digital dapat memberikan manfaat terbaik bagi pengguna secara berkelanjutan dan bertanggungjawab atas data yang telah diberikan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat terus meneliti platform belanja digital terutama variabel lain yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah dan Jogiyanto. (2011). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling*

- (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Buku). Penerbit C.V Andi Offset.
- Alwafi, F., dan Magnadi, R. H. (2016). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com*. Diponegoro Journal Of Management, 5(2), 1–15.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Penerbit Elex Media Komputindo.
- Armeh, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., dan Heydari, A. (2010). *Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience*. International Journal of Marketing Studies, 2(2)
- Camp, W. G. (2001). *Formulating and Evaluating Theoretical Frameworks for Career and Technical Education Research*. Journal of Vocational Educational Research, 26, 27-39. <https://doi.org/10.5328/JVER26.1.4>
- Carrisa, A. dwi, dan Tiarawati, M. (2016). *Pengaruh Desain Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 4(1), 117– 127.
- Fernanda, Adista B. (2021). *Manfaat Dan Pentingnya Digitalisasi Di Era Saat Ini*.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 50.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*

- IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi Edisi 7. vol. 21*. Semarang: BP Universitas Diponegoro; 2013.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. IOSR Journal of Economics and Finance (p. 98). BPFU Universitas Diponegoro.
- Henseler, J., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hutagalung, E. A., Turnip, K. P., Terok, Z. Y. S., & Sibarani, H. J. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon Harga dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Aplikasi Grab di Kota Medan*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1125-1138.
- Irwantoko, Didit Agus. (2012). *Bisnis Online Shop*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusumastuti, D. N. (2023). *Peran Komunikasi Keluarga Dalam Pembentukan Identitas Remaja Akhir Di Kalangan Mahasiswa Akademi Komunikasi Radya Binatama*. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, 07, 1–23.
- Mujiyana, M., dan Elissa, I. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. *Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Pamungkas, S. R., Tricahyono, D., dan Soetjipto, R. (2024). *Pengaruh Keamanan Data Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompot Digital Dana Pada Kalangan Mahasiswa Di Bandung*. Penerbit Universitas Telkom
- Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., Wahyuni, A., dan Arsyad. (2019). *Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 267–279.
- Rinta, N., Salas, M., dan Sibarani, H. J. (2021). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan Dan Promosi Cash Back Ovo Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1100-1117. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1253>
- Sangadji, E.M. dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Saputri, A. F. B. A. (2015). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia*. *Skripsi*, 1–72.

- Sinambela, L. P. (2020). *Penelitian Kuantitatif: Suatu Pengantar*. Prismakom, 17(1), 21-36.
- Situmorang, M. K. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 123-130. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6646>
- Sudjatkika, V. F. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*. Ekonomi Bisnis, 17(1), 1-12.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* Cetakan ke, p. 630. Alfabeta.
- Tampubolon, M., Jannah, M., Gultom, R., & Sibarani, H. J. (2020). *Pengaruh Sistem Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Daya Beli Masyarakat terhadap Loyalitas Menggunakan Jasa Transportasi Bus pada PT. Atlas*. Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 3(2), 566-576.
- Tarigan, J. (2009). *User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET)*. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 10(1), PP. 24-47. <https://doi.org/10.9744/jak.10.1.P.24-47>
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek, 328.
- Yuliani, W., dan Supriatna, E. (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Penerbit Widina.