

KEPERCAYAAN PELANGGAN, KEMUDAHAN DALAM BERTRANSAKSI DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA *ONLINE*

Alvin Luhur¹, Hendra Jonathan Sibarani², Jefril³, Jhansen Salim⁴

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

hendrajonathansibarani@unprimdn.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh dari kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi, dan harga produk terhadap keputusan berbelanja *Online* pada aplikasi Tokopedia. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *Online* kepada 100 responden di Kecamatan Medan-Kota. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan varian yang disebut Partial Least Square (PLS) dan aplikasi SmartPLS versi 3.0 sebagai alat untuk menganalisisnya. Hasil penelitian menunjukkan, a) variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan berbelanja *Online* memiliki nilai t statistik sebesar $4.529 > t$ tabel sebesar 1.985 dan memperoleh nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,10$; b) variabel kemudahan dalam bertransaksi terhadap keputusan berbelanja *Online* memiliki nilai t statistik sebesar $1.805 < t$ tabel sebesar 1.985 dan memperoleh nilai *P-values* sebesar $0,072 < 0,10$; c) variabel harga produk terhadap keputusan berbelanja *Online* memiliki nilai t statistik sebesar $4.670 > t$ tabel sebesar 1.985 dan memperoleh nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,10$. Simpulan, kepercayaan pelanggan dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia. Namun, kemudahan dalam bertransaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *Online* pada aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci: Harga Produk, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Berbelanja *Online*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer trust, ease of transaction, and product prices on online shopping decisions on the Tokopedia application. This research method is descriptive quantitative. The research instrument used a questionnaire which was distributed online to 100 respondents in Medan-Kota District. Data analysis techniques to test the hypothesis using Structural Equation Modeling (SEM) based on a variant called Partial Least Square (PLS) and the SmartPLS application version 3.0 as a tool to analyze it. The results showed, a) the variable customer trust in online shopping decisions has a t statistic value of $4,529 > t$ table of 1,985 and obtains a P-value of $0.000 < 0.10$; b) the variable of ease of transaction on online shopping decisions has a statistical t value of $1,805 < t$ table of 1,985 and obtains a P-value of $0.072 < 0.10$; c) the product price variable on online shopping decisions has a statistical t value of $4,670 > t$ table of 1,985 and obtains a P-value of $0.000 < 0.10$. In conclusion, customer trust and product prices have a positive and significant effect on online shopping decisions on the Tokopedia Application. However, the convenience of transactions does not affect online shopping decisions on the Tokopedia application.

Keywords: *Product Prices, Ease of Transactions, Customer Trust, Online Shopping Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi didunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam keputusan melakukan pembelian di Tokopedia perlu adanya kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi bahwa akan tercipta keamanan dalam belanja barang, kemudian didukung kemudahan bertransaksi serta harga produk yang sangat bersaing. Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi juga dapat digunakan sebagai media berbelanja. Salah satu *e-commerce* 5 terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, yang hadir dengan produk yang lengkap serta menawarkan kemudahan dalam berbelanja. Berikut ini dapat dilihat data jumlah pengunjung dan peringkat *Playstore* Tokopedia 2019 s/d 2020:

Tabel 1.
Data Jumlah Pengunjung dan Peringkat Playstore Tokopedia
Tahun 2019 s/d 2020

Tahun	Periode	Jumlah Pengunjung Bulanan	Rank Playstore
2019	Q1	137.200.900	2
	Q2	140.414.500	2
	Q3	65.953.400	3
	Q4	67.900.000	3
2020	Q1	69.800.000	3
	Q2	86.103.300	3
	Q3	84.997.100	4
	Q4	114.655.600	4

Sumber : iprice.co.id

Tabel 1. menunjukkan jika jumlah pengunjung di aplikasi Tokopedia pada Q3 di 2019 mengalami penurunan begitu juga ranking *Playstore* dari peringkat 2 menjadi peringkat 3. Begitu pula di Q3 di 2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan dan peringkat *Playstore* juga menurun dari peringkat 3 menjadi peringkat 4 hal ini dikarenakan tingginya persaingan antar *e-commerce* sejenis yang menawarkan berbagai penawaran yang menarik. Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap Tokopedia mengalami penurunan. Hal ini mengakibatkan Tokopedia mengalami penurunan yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 2
Top Brand Index

<i>Brand</i>	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Shopee.com	31.9%	52.9%	59.9%
Lazada.co.id	20.0%	23.7%	21.8%
Tokopedia.com	15.8%	5.7%	10.2%
Blibli.com	12.9%	4.8%	5.1%
Bukalapak.com	8.4%	3.2%	2.5%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia

TBI 2020 yang berada di tingkatan 15.8% mengalami penurunan menjadi 5.7% dan kemudian tahun 2022 berada ditingkatan 10.2%. Banyaknya keluhan konsumen yang menyatakan barang yang tidak diterima walaupun telah mengajukan keluhan kepada *seller*, barang yang diterima rusak dan ada yang kurang yaitu tidak sesuai dengan pesanan konsumen.

Kemudahan bertransaksi belum mendukung kepuasan konsumen. Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan sistem Rekening Bersama atau *escrow*. Di dalam sistem ini, Tokopedia hanya bersifat sebagai pihak ketiga yang menengahi proses jual beli *Online* antara pembeli (*toppers*) dan penjual (*seller*), sehingga jumlah dana yang ditransfer oleh *toppers* akan 100% aman. Dan *toppers* pun dijamin akan mendapatkan produk sesuai yang dipesannya. Pihak Tokopedia pun selalu memberikan promo berkala, yang bisa berupa bebas ongkir ataupun *cashback*. Promo tersebut bisa didapatkan dengan cara memaksukan kode tertentu yang disediakan Tokopedia pada saat *toppers* akan melakukan checkout pada pembelian mereka. Kemudahan bertransaksi di Tokopedia masih belum maksimal terlihat dari beberapa review Tokopedia yang menyatakan kemudahan bertransaksi yang masih belum dilengkapi berbagai bank dan *paylators* yang dibatasi sangat minim untuk pelanggan yaitu 500.000 dengan dikenakan biaya administrasi 12.500 dan jatuh tempo setiap awal bulan. Banyaknya pelanggan yang lebih ingin menggunakan *paylators* agar lebih cepat pembayaran. Hal ini menciptakan kekecewaan pelanggan.

Harga produk yang ditawarkan oleh Tokopedia sangat beragam dan pelanggan dapat mencari harga yang termurah dengan memilih produk yang diinginkan namun kekurangannya adalah aplikasi Tokopedia tidak menyediakan filter harga yang dapat membantu pelanggan dalam memilih produk yang terendah ke harga yang tertinggi.

toko Online	Pengunjung Web, Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Gambar 1. Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia
Sumber: Iprice.co.id

Pada Gambar 1 di atas terlihat bahwa Tokopedia berada pada peringkat pertama dengan peningkatan jumlah pengunjung pada aplikasi Twitter, Instagram dan Facebook lebih banyak dibandingkan pada aplikasi *Online* lainnya. Hal ini menjadi penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan aplikasi Tokopedia. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dilakukan kajian guna mengetahui pengaruh dari kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi, dan harga produk terhadap keputusan berbelanja *Online* pada aplikasi Tokopedia.

KAJIAN TEORI

Teori Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Berbelanja

Menurut Sawlani (2021) dalam pembelian *Online* penjual dan pelanggan tidak bertemu secara langsung dan hanya melihat produk berupa gambar saja tetapi bukan produk itu sendiri, untuk menjaga kepercayaan adalah sesuatu yang sangat penting bagi penjual dan pelanggan. Menurut Limakrisna & Susilo (2020), kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam suatu produk di dalam sektor publik. Menurut Sinaga et al., (2022), secara parsial kepercayaan memberi pengaruh yang positif terhadap pembelian produk finansial pada aplikasi pinjaman *Online* di Kota Medan. Penilaian terhadap suatu produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenyamanan serta kepercayaan yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Hal tersebut akan berdampak kepada konsumen

dalam memperhatikan produk sehingga konsumen yakin akan kinerja dan kemampuan layanan aplikasi dan pada akhirnya memicu peningkatan keputusan pembelian.

Teori Kemudahan dalam Bertransaksi terhadap Keputusan Berbelanja

Menurut Prasetio et al., (2021), kenyamanan dalam bertransaksi dan pengalaman yang menyenangkan adalah faktor yang dapat mendorong seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa secara *Online*. Menurut Afifi (2020), kemudahan membeli juga perlu diutamakan. Bagi pelanggan, kemudahan dalam membeli di *Online* adalah kesan pertama yang menentukan apakah mereka akan melakukan transaksi pembelian atau tidak. Menurut Hasan (2017) kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi lainnya adalah adanya kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian barang secara *Online* melalui internet (*e-buy*), perdagangan barang secara elektronik (*e-commerce*) tanpa kita harus ke tempat tujuan.

Teori Harga Produk terhadap Keputusan Berbelanja

Menurut Sahir et al., (2021), harga inilah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Sibarani et al., (2018) menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Limakrisna & Susilo (2018), harga merupakan alat yang sangat penting merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) adapun jumlah penduduk Kecamatan Medan-Kota di tahun 2020 yang digunakan sebagai populasi penelitian berjumlah 84.666 jiwa dengan sumber yaitu <https://medankota.bps.go.id/>. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan menggunakan % error sebesar 10% diperoleh 100 responden. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui google form secara *Online* dengan pengiriman link google form melalui aplikasi chat whatsapp dan telegram. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis menggunakan Structural

Equation Modeling (SEM) berdasarkan varian yang disebut Partial Least Square (PLS) dan aplikasi SmartPLS versi 3.0 sebagai alat untuk menganalisisnya.

HASIL PENELITIAN

Analisis uji outer model dapat dilakukan dengan uji multikolinearitas. Berikut hasil pengujian uji outer model sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Pengujian Collinearity Statistics (VIF)

Nama Variabel	VIF	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	1.141	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemudahan Bertransaksi	1.282	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga Produk	1.208	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Smartpls, 2022

Nilai VIF pada variabel eksogen yaitu kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk >10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model

Hasil pengujian kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4.
Hasil Pengujian Kelayakan Model

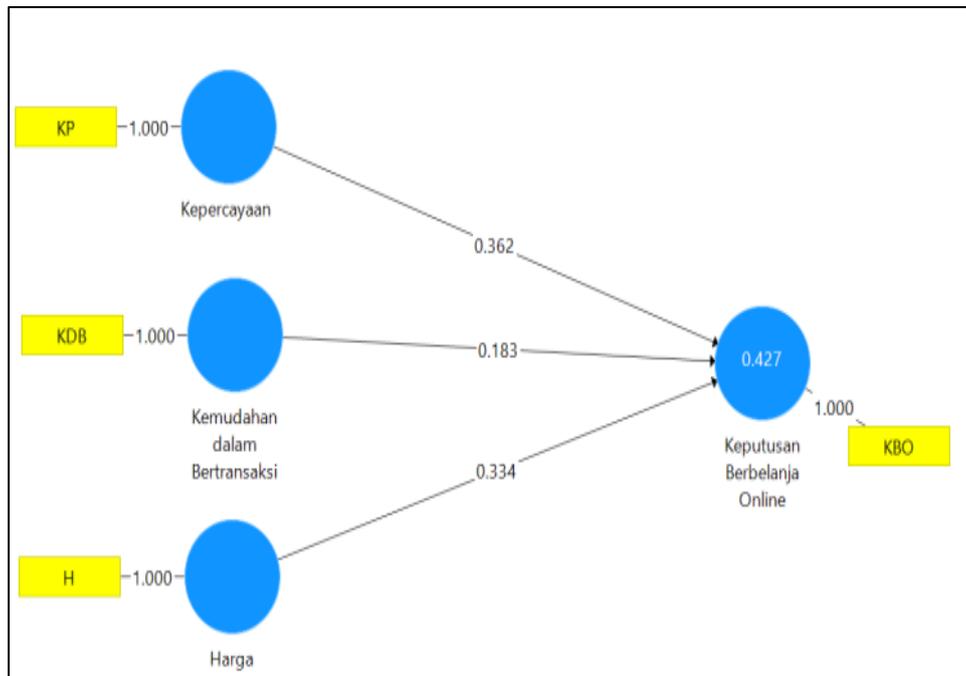
Indeks Kelayakan	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
SRMR	$< 0,08$	0,000	Fit
NFI	$< 0,9$	1,000	Fit
Chi-Square	$< 0,05$	0,000	Fit
Rms-theta	Mendekati nol	0,178	Fit

Sumber: Data Olahan Smartpls, 2022

Pengujian SRMR atau *Standardized Root Mean Square* memperoleh nilai $0,000 < 0,08$, pengujian NFI atau *Normed Fit Index* memperoleh nilai $1,000 > 0,9$ dan pengujian *Chi-square* memperoleh nilai $0,000 < 0,10$ maka bisa disimpulkan bahwa model penelitian sudah memenuhi indeks kelayakan model. Sedangkan nilai RMS-theta sebesar 0,178 mendekati nol menunjukkan bahwa model fit.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil output diagram pengujian inner model dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Diagram Pengujian Inner Model

Sumber: Data Olahan Smartpls, 2022

Uji *Adjusted R.Square*

Analisis untuk mengukur tingkat *variance* perubahan variabel penelitian dalam model terhadap variabel endogen dengan menggunakan nilai *Adjusted R.Square* yang dapat dilihat pada Tabel 5 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Adjusted R.Square

Matrix	R.Square	Adjusted R.Square
Keputusan berbelanja <i>Online</i> pada Aplikasi Tokopedia	0,427	0,409

Sumber: Data Olahan Smartpls, 2022

Nilai konstruk keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia didapatkan nilai *Adjusted R.Square* sebesar 0,409 yang dapat di interpretasikan bahwa variasi variabel keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk sebesar 40.9%, sedangkan sisanya 57.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti. Hasil *Adjusted R.Square* 0.40.9 atau 40.9% yang berada di antara

0,33 sampai 0,66 dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R.Square* menunjukkan hubungan yang *moderate* antara Kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel di bawah:

Tabel 6.
Hasil Output Path Coefficients

Path Coefficients	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan pelanggan	0.362	0.360	0.080	4.529	0.000
Kemudahan dalam bertransaksi	0.183	0.186	0.101	1.805	0.072
Harga produk	0.334	0.336	0.072	4.670	0.000

Sumber: Data Olahan Smartpls, 2022

Variabel yang paling berpengaruh tinggi adalah variabel Harga produk terhadap keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia

Nilai t statistik sebesar $4.529 > t$ tabel sebesar 1.985 dan memperoleh nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,10$, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia. Hasil serupa juga dikemukakan dalam penelitian Lestari & Widyastuti (2019), ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan belanja online. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat, maka keputusan belanja online juga akan mengalami peningkatan, karena perihal utama yang harus diperhatikan dalam belanja online salah satunya ialah kepercayaan.

Pengaruh Kemudahan dalam Bertransaksi terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Aplikasi Tokopedia

Nilai t statistik sebesar $1.805 < t$ tabel sebesar 1.985 dan memperoleh nilai *P-values* sebesar $0,072 < 0,10$ dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan dalam bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia. Hasil ini didukung oleh penelitian oleh Tsaani dan Lilis (2016) dalam (Utami, 2020), bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sistem e-commerce. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian oleh Lestari & Widyastuti (2019), bahwa ada pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan belanja online. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin banyak kemudahan yang diberikan, maka keputusan belanja online akan semakin tinggi.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Aplikasi Tokopedia

Nilai t statistik sebesar $4.670 > t$ tabel sebesar 1.985 dan memperoleh nilai *P-values* sebesar $0,000 < 0,10$, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia.

Hasil Analisis Regresi

Nilai konstruk keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia didapatkan nilai *Adjusted R.Square* sebesar 0,409 yang dapat diinterpretasikan bahwa variasi variabel keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk sebesar 40.9%, sedangkan sisanya 57.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti. Hasil *Adjusted R.Square* 0.40.9 atau 40.9% yang berada di antara 0,33 sampai 0,66 dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R.Square* menunjukkan hubungan yang *moderate* antara Kepercayaan pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hasil pengujian secara parsial diperoleh variabel Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia. Hasil pengujian secara parsial diperoleh variabel Kemudahan dalam bertransaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia. Hasil pengujian secara parsial diperoleh harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *Online* pada Aplikasi Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481- 486. <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/350>
- Hasan, A. (2017). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online (Studi pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478-484. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/26826/24550>
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori, dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Prasetyo, P., Dewi, S., & Yuniart, Y. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Minat Menggunakan e-banking pada mahasiswa jurusan Akuntansi program S1 fakultas ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Ganesha, Medan
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. V., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Munthe, R. N., Gandasari, D., Murdana, I. M. (2021). *Dasar-dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Sibarani, H. J., & Januardin, M. (2018). Dukungan Perbankan dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Home Industry Tenun Ulos Di Kabupaten Tapanuli Utara Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akrab Juara*, 3(1), 111-128. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1911120>
- Sinaga, C. E., Sibarani, H. J., & Nababan, S. jumiyan. (2022). Pengaruh Persepsi, Minat Beli dan Kepercayaan Terhadap Pembelian Produk Finansial pada Aplikasi Pinjaman *Online* di Kota Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1273–1284. <https://journal.yrpiaku.com/index.php/msej/article/view/572>
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform*

Riset Mahasiswa Akuntansi, 01(06), 79-93.
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>