

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN
BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
TOKO, DAN PENGALAMAN BERBELANJA, TERHADAP
MINAT BELI SECARA *ONLINE* PADA SITUS JUAL BELI
TOKOPEDIA.COM**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

FACHRIZI ALWAFI

12010111120009

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fachrizi Alwafi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111120009
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN,
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI,
KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP TOKO, DAN
PENGALAMAN BERBELANJA,
TERHADAP MINAT BELI SECARA
ONLINE PADA SITUS JUAL BELI
TOKOPEDIA.COM**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE,MM.

Semarang, 07 Maret 2016

Dosen Pembimbing,



(Rizal Hari Magnadi, SE,MM.)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Fachrizi Alwafi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111120009
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN,
KEMUDAHAN BERTRANSAKSI,
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
TOKO, DAN PENGALAMAN BERBELANJA,
TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE*
PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM**

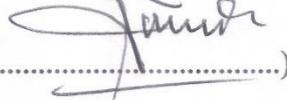
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Maret 2016

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

()

2. Drs.H.Mudiantono, M.Sc

()

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E.,M.M.

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fachrizi Alwafi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP TOKO, DAN PENGALAMAN BERBELANJA, TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 Maret 2016

Yang membuat pernyataan,



(Fachrizi Alwafi)

NIM : 12010111120009

MOTTO

- ❖ *Bacalah dengan (menyebut) Nama Tuhan-mu yang Menciptakan*

Dia telah Menciptakan manusia dari segumpal darah

Bacalah, dan Tuhan-mulah yang Maha Pemurah

Yang Mengajar (manusia) dengan perantaraan alam

Dia Mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya

(Q.S Al-Alaq 1-5)

- ❖ *"The only way to do great work is to love what you do. If you*

haven't found it yet, keep looking. Don't settle."

(Steve Jobs)

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of security, ease of transaction, consumer confidence and the shopping experience to the online buying interest in tokopedia.com. This study uses a questionnaire distributed to a sample of 100 respondents were divided into two (2) groups based on residence between Semarang with outside Semarang, non probability sampling. The sampling technique is using purposive sampling, because the researchers used intentionally separate consideration in choosing members of the population are considered to be appropriate in providing the information needed for research.

Based on the analysis that has been done, can present some research findings are: 1) the variable perception of safety (X1) the greatest positive effect on the variable interest purchase online at tokopedia.com; 2) perception of ease (X2) the third largest positive effect on the variable interest purchase online at tokopedia.com (Y); 3) the perception of trust (X3) the second largest positive effect on the variable interest purchase online at tokopedia.com (Y), and 4) the perception of the experience (X4) has no effect on the variable interest purchase online at tokopedia.com (Y) .

Keywords: *perception of security, convenience, trust, experience and interest in buying online at tokopedia.com.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online di tokopedia.com. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada sampel sejumlah 100 responden yang terbagi 2 (dua) kelompok berdasarkan tempat tinggal antara di Semarang dengan di luar Semarang, secara *non probability sampling*. Adapun teknik pengambilan sampling-nya menggunakan *purposive sampling*, karena peneliti menggunakan pertimbangan tersendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disampaikan beberapa temuan penelitian yaitu: 1) variabel persepsi tentang keamanan (X1) berpengaruh positif paling besar terhadap variabel minat beli secara online pada tokopedia.com; 2) persepsi tentang kemudahan (X2) berpengaruh positif terbesar ketiga terhadap variabel minat beli secara online pada tokopedia.com (Y); 3) persepsi tentang kepercayaan (X3) berpengaruh positif terbesar kedua terhadap variabel minat beli secara online pada tokopedia.com (Y), dan 4) persepsi tentang pengalaman (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli secara online pada tokopedia.com (Y).

Kata Kunci: *persepsi tentang keamanan, kemudahan, kepercayaan, pengalaman dan minat beli secara online di tokopedia.com.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP TOKO, DAN PENGALAMAN BERBELANJA, TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

- 1) Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
- 2) Bapak Dr. Suharnomo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- 3) Kepada Bapak Anis Chairi, SE., M. Com., Ph.D., Akt selaku Pembantu Dekan 1 yang telah mengesahkan Usulan Penelitian sehingga saya dapat melakukan penelitian pada objek yang telah saya gunakan.

- 4) Bapak Rizal Hari Magnadi, SE,MM., selaku dosen pembimbing, atas waktu, perhatian dan segala bimbingannya serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
- 5) Ibu Dr.Hj.Indi Djastuti.Dra.MS., selaku dosen wali, atas bimbingan yang telah diberikan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- 6) Bapak dan Ibu dosen program S1 Reguler 1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
- 7) Kepada Perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip yang telah menyediakan buku-buku guna menunjang telaah pustaka pada skripsi yang saya susun.
- 8) Kepada Staff Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP yang telah memberikan ijin penelitian untuk mengetahui data yang saya perlukan untuk penelitian.
- 9) Kedua orangtua, Ayahanda Amat Junaedi. dan Ibunda Fianti Masyithah, atas doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta dukungan finansial selama proses penyusunan skripsi ini.
- 10) Terimakasih Tante Hj. Evi El Akhiri Albaytie, SST, Mkes yang selalu memberikan dukungan baik itu berupa doa serta dukungan finansial selama proses penyusunan skripsi ini.

- 11) Terimakasih untuk seseorang yang spesial Ineke Ariani Motif yang senantiasa mendengarkan curahan hati saya dikala saya mengalami tekanan dalam penyusunan skripsi dan senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada saya, sehingga skripsi ini dapat segera selesai.
- 12) Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bekerjasama dalam mengisi kuesioner penelitian.
- 13) Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas, memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 7 Maret 2016

Penulis,



Fachrizi Alwafi

NIM. 12010111120009

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Manfaat Penelitian	15
1.4 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 E-Commerce dan C2C E-Commerce.....	18
2.1.2 Minat Beli	21

2.1.3	Keputusan Pembelian	22
2.1.4	Keamanan	26
2.1.5	Kemudahan	27
2.1.6	Kepercayaan Konsumen	29
2.1.7	Pengalaman Berbelanja.....	32
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Keterkaitan antar Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis ..	36
2.3.1	Keterkaitan antara Keamanan dengan Minat Beli	36
2.3.2	Keterkaitan antara Kemudahan Bertransaksi dengan Minat Beli	37
2.3.3	Keterkaitan antara Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli	38
2.3.4	Keterkaitan antara Pengalaman Berbelanja dengan Minat Beli	39
2.4	Kerangka Penelitian Teoritis	40
2.5	Hipotesis	42
BAB III	METODE PENELITIAN	44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1	Variabel Penelitian.....	44
3.1.2	Definisi Operasional	44
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel	46
3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1	Data Primer	48
3.3.2	Data Sekunder.....	48
3.4	Metode Pengumpulan Data	48
3.5	Analisis Deskriptif per Variabel.....	49

3.6	Metode Analisis.....	51
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.6.1.1	Uji Validitas.....	51
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	52
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas.....	53
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.6.4	Uji Goodness of Fit.....	55
3.6.4.1	Koefisien Determinasi (Uji R²).....	55
3.6.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	56
3.6.4.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t).....	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1	Gambaran Umum Responden.....	59
4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	62
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan (X1).....	63
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Bertransaksi (X2)....	65
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Konsumen (X3).....	67
4.2.4	Tanggapan Responden terhadap Pengalaman Berbelanja (X4).....	68
4.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	70
4.3	Analisis Data.....	72
4.3.1	Uji Instrumen Data.....	72
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	80

4.3.4	Uji Goodness of Fit.....	82
BAB V	PENUTUP.....	86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran.....	88
5.3	Keterbatasan Penelitian	91
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Penetrasi Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia Tahun 2012..... 2
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 45
Tabel 4.1	Hubungan antara Jenis Kelamin, Durasi Internet, Tempat Tinggal dengan Minat Beli <i>online</i> di tokopedia.com 60
Tabel 4.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keamanan..... 63
Tabel 4.3	Analisis Data terhadap Variabel Keamanan 64
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan Bertransaksi 65
Tabel 4.5	Analisis Data terhadap Variabel Kemudahan Bertransaksi 66
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan .. 67
Tabel 4.7	Analisis Data terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen 67
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman Berbelanja 68
Tabel 4.9	Analisis Data terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen 69
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli 70
Tabel 4.11	Analisis Data terhadap Variabel Minat Beli 71
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Validitas 72
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Reliabilitas 73
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas 75
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas Park 76
Tabel 4.16	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 79
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda 80
Tabel 4.18	Hasil determinasi 82

Tabel 4.19	Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.20	Hasil Uji t.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
Gambar 4.1 Histogram.....	78
Gambar 4.2 Normal P Plot.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran-1 Tabel Uji Validitas	98
Lampiran-2 Tabel Uji Hipotesis	99
Lampiran-3 Kuesioner Penelitian	103
Lampiran-4 Uji instrumen data.....	103
Lampiran-5 Uji Regresi	109
Lampiran-6 Statistik Deskripsi	113
Lampiran-7 Tabel r	120
Lampiran-8 Tabel Distribusi t.....	121
Lampiran-9 Tabel F.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Laudon dan Laudon (2007) bahwa setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat. Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online*. Belanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan efektifitas, keamanan, dan juga popularitas (Laohapengsang, 2009).

Di Indonesia sendiri, *internet* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) tahun 2012 pada tabel 1.1, kota dengan pengguna *internet* terbesar adalah Yogyakarta dengan persentase 38,5% dari jumlah penduduknya sedangkan kota dengan pengguna *internet* terendah adalah Gresik dengan persentase 11,8% dari jumlah penduduknya. Bila dilihat dari usia penggunanya, pengguna *internet* di Indonesia saat ini masih di dominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 12-34 tahun yang mencapai total 58,4% dengan pengguna tertinggi pada kelompok usia 25-29 tahun yang mencapai 14,2% dari populasi.

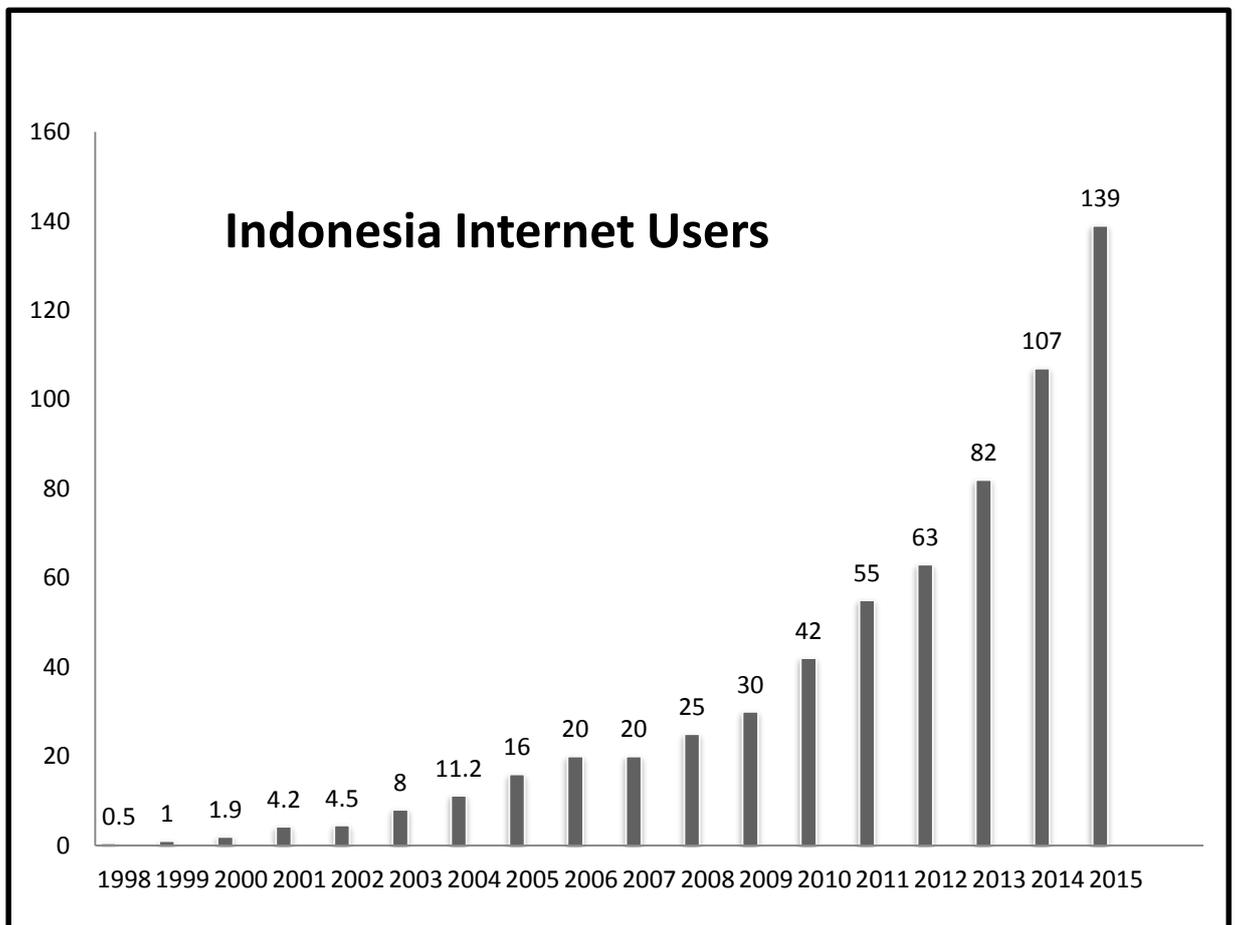
Tabel 1.1
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2012

Kota	Penduduk	Pengguna	Kota	Penduduk	Pengguna
Banda Aceh	244.000	36,1%	Sidoarjo	2.124.000	13,8%
Medan	2.294.000	17,0%	Gresik	1.288.000	11,8%
Batam	1.033.000	25,4%	Malang	879.000	17,9%
Pekan Baru	982.000	20,3%	Jember	292.000	17,1%
Padang	912.000	24,4%	Denpasar	863.000	33,7%
Bengkulu	338.000	26,1%	Mataram	441.000	36,4%
Jambi	582.000	26,3%	Kupang	368.000	20,2%
Palembang	1.592.000	24,1%	Pontianak	607.000	16,6%
Bandar Lampung	965.000	30,1%	Palangkaraya	242.000	21,3%
DKI Jakarta	9.583.000	36,9%	Samarinda	796.000	22,3%
Bekasi	2.554.000	26,5%	Balikpapan	610.000	18,4%
Depok	1.902.000	26,4%	Banjarmasin	684.000	21,7%
Tangerang	1.967.000	18,9%	Gorontalo	197.000	23,4%
Cilegon	410.000	16,4%	Manado	449.000	26,5%
Bandung	2.620.000	22,1%	Palu	368.000	26,1%
Bogor	1.040.000	26,3%	Makasar	1.464.000	32,3%
Semarang	1.702.000	23,4%	Kendari	317.000	21,7%
Purwokerto	249.000	29,8%	Ternate	203.000	17,9%
Surakarta	546.000	16,4%	Ambon	362.000	20,2%
Yogyakarta	425.000	38,5%	Sorong	209.000	13,6%
Surabaya	3.025.000	31,6%	Jayapura	281.000	27,8%

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia), 2012

Pertumbuhan pengguna internet yang meningkat secara signifikan pun menjadi faktor yang melatarbelakangi perkembangan situs jual beli *online* di Indonesia. Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan *internet*, jumlah pengguna *internet* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. APJII memproyeksikan bahwa pada akhir 2014 pengguna *internet* di Indonesia akan mencapai 107 juta pengguna dan pada tahun 2015 akan mencapai 139 juta pengguna.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet 2014-2015



Sumber : www.apjii.or.id

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun ke tahun pengguna internet diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Dengan adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Menurut David Baum (1999) yaitu: *E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations*. Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo: *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana, *marketplace* dapat di artikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual-beli *online* juga disediakan secara cuma-cuma oleh pelaku *marketplace*. Salah satu keuntungan yang di dapat dari berjualan di *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko *online* pribadi. Pelaku usaha cukup mendaftar ke situs tokopedia.com sebagai penjual. Caranya, memilih opsi pendaftaran yang telah disediakan oleh masing-masing *marketplace*. Untuk mendaftar, penjual harus memiliki e-mail dikarenakan semua proses konfirmasi dan verifikasi dikirim melalui e-mail. Setelah proses pendaftaran selesai, dan kepemilikan akan penjual di *marketplace* telah dikonfirmasi, selanjutnya penjual mulai menambahkan katalog produk apa saja yang akan dijual. Setelah katalog produk dipublikasikan, penjual tinggal menunggu datangnya pesanan dari

konsumen. Pelaku usaha hanya membutuhkan beberapa menit untuk bisa berjualan di *marketplace*.

E-commerce jenis *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah 3 kali meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), *BEENOS* (2012), *SB Pan Asia Fund* (2013), dan *SoftBank Internet and Media, Inc.* (“SIMI”) dan *Sequoia Capital* (2014).

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*.

Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh tokopedia.com. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening

tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *ecommerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007). Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime*. Sebesar 40% kejahatan *cyber* berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. *Cyber crime* yang terjadi di Indonesia sangat beragam mulai dari pencurian uang *virtual*, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi (Rimanews - Minggu, 5 April 2015). Hal ini yang membuat para pembeli enggan melakukan transaksi secara *online*. Jika pembeli memutuskan untuk melakukan transaksi secara *online* maka pembeli memiliki risiko-risiko yang akan di tanggung oleh pembeli, seperti keterlambatan pesanan atau bahkan pesanan tidak dikirim sama sekali oleh pelaku kejahatan secara *online*.

Tokopedia.com adalah salah satu *online marketplace* yang memberikan peluang bisnis besar kepada setiap pelaku bisnis yang menginginkan tempat membuka toko *online* secara mudah dan memerlukan biaya yang relatif sedikit dibanding dengan membuka toko *offline* yang membutuhkan modal besar untuk menyewa tempat berjualan hingga membayar karyawan. Membuka toko *online* di *marketplace* seperti tokopedia sangat memungkinkan untuk berbisnis dengan modal yang minim, bahkan tanpa modal sekalipun. Karena semua layanan dasar yang tersedia di tokopedia bisa digunakan secara gratis, tanpa dikenakan biaya saat membuka toko ataupun saat ada produk yang berhasil terjual. Oleh karena itu, para individu dan pelaku UKM, bisa berbisnis *online* lewat *marketplace*, tanpa

harus khawatir dengan masalah penipuan dan permodalan. Pembeli juga dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Situs web tokopedia.com kini telah tumbuh menjadi mall *online* terbesar di Indonesia sejak diluncurkan pada 17 Agustus 2009 silam. Di ulang tahunnya yang ke-5, pendiri sekaligus CEO Tokopedia, William Tanuwijaya, mengungkapkan sejumlah pencapaian yang telah diraih perusahaan. William berkata, saat ini Tokopedia telah diisi oleh puluhan ribu toko *online* dan melayani transaksi lebih dari 2 juta produk per bulan ke seluruh Indoneia. Tingkat kunjungan saat ini sudah lebih dari puluhan juta pengunjung setiap bulan yang didominasi oleh trafik dari perangkat mobile sebesar 54,7 persen. Pembeli di Tokopedia didominasi oleh mereka yang tinggal di pulau Jawa (tidak termasuk Jakarta) yaitu sebanyak 50,08 persen dan sebanyak 7,34 persen berasal dari luar pulau Jawa. Pembeli yang berasal dari Jakarta sebesar 19,72 persen. Namun, menurut William, pembeli dari Jakarta hanya melakukan transaksi sebesar 16,37 persen dari total transaksi yang terjadi sepanjang bulan Agustus 2013 sampai Juli 2014. Sementara dari sisi penjual, 36,13 persen penjual Tokopedia berasal dari Jakarta dan memberikan kontribusi terhadap 51,40 persen dari total transaksi. Sisanya, sebanyak 55,25 persen penjual berasal dari pulau Jawa (tidak termasuk Jakarta), dan hanya 8,62 persen berasal dari luar pulau Jawa ([tekno.kompas](http://tekno.kompas.com) - Selasa, 19 Agustus 2014)

Tokopedia.com sendiri menerapkan model bisnis Marketplace C2C (Customer to Customer), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model Marketplace ini 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.

Toppers biasa disebut sebagai pengguna tokopedia.com yang ingin membeli dari toko *online* yang terdapat di tokopedia.com diharuskan untuk mendaftar dan membuat akun di tokopedia.com. Untuk mendaftarkan diri sebagai *toppers* harus mencantumkan data pribadi seperti nama lengkap, tanggal lahir, alamat, no hp, email, dan lain sebagainya. Dengan cara pendaftaran seperti ini seringkali membuat para pengguna enggan melakukannya dikarenakan menyangkut masalah data pribadi. Konsumen yang tidak ingin data pribadinya diketahui oleh orang lain seringkali enggan untuk melakukan transaksi jual beli *online* untuk menjaga privasinya dan terkadang lebih memilih menggunakan data yang tidak valid untuk membuat akun di tokopedia.com.

Salah satu masalah dalam penjualan *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Menurut Sonja & 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*.

Karena banyak sekali kasus terjadi di ranah transaksi *online*. Kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya (Mayer *et al.*, 1995). Dengan membeli di tokopedia.com masalah kepercayaan tidak akan lagi jadi masalah yang serius bagi *toppers*. Dengan adanya sistem rekening bersama atau *escrow* dalam sistem pembayarannya dan kredibilitas tokopedia.com di mata masyarakat, pastinya pembeli juga tidak akan takut untuk melakukan transaksi pembelian di toko yang ada di tokopedia.com. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi (wikipedia – Senin, 3 November 2014). Ketika seseorang memutuskan bertransaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikiran sang pembeli adalah uang yang dikirimnya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan

barang yang telah dibeli sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan deskripsinya.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* selanjutnya yaitu faktor kemudahan. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara *online*. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara *online* maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka dimanapun dan kapanpun pembelian secara *online* dapat dilakukan. Ditokopedia.com ada tiga langkah mudah untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara beli, bayar dan tinggal tunggu barang yang akan dikirim ke alamat pembeli. Namun hal ini tidak mudah dilakukan pada kenyataannya. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya. Sebagai media bertemunya penjual dan pembeli, di tokopedia.com pembeli harus melewati serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan bertransaksi secara *offline*. Hal ini disebabkan pembeli tidak langsung memesan barang yang akan dibeli kepada penjual, tetapi pembeli memesan kepada tokopedia.com dan pesanan selanjutnya akan diteruskan oleh tokopedia.com kepada penjual yang akan mengkonfirmasi bahwa ada yang ingin membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, selanjutnya pihak tokopedia.com memberikan informasi kepada pembeli bahwa barang akan segera

dikirim. Pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung melainkan melalui pihak ketiga yaitu tokoprdia itu sendiri. Berbeda dengan transaksi *online* yang lain, dimana pembeli dan penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembelinya.

Perkembangan teknologi saat ini juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Perilaku saat ini cenderung lebih suka segala hal yang praktis, sehingga selain internet digunakan sebagai media komunikasi pribadi saat ini juga digunakan untuk komunikasi komersial. hal ini dapat dilihat dari kecendrungan konsumen yang mulai banyak beralih untuk memilih bertransaksi melalui toko-toko *online* seperti tokopedia.com.

Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari tokopedia.com ini, baik dari penjual maupun pembeli menjadikan tokopedia.com populer saat ini. Keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu dirugikan dengan kemacetan lalu lintas di jalanan, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merk, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja. Pembelian *online*

menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen ke akses informasi pembanding yang melimpah. Kemudahan dan kenyamanan serta pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media *online* untuk berbelanja kebutuhannya.

Penelitian yang berkaitan dengan minat beli konsumen berdasarkan faktor yang datang dari individu dilakukan oleh Kim et al (2004), Ling (2010) dan Mohmed et al (2013), diketahui bahwa pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di masa yang akan datang.

Guna menarik calon pembeli, berbagai inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan penentuan harga jual yang berbeda dengan toko-toko yang ada di tokopedia.com, produk-produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan penerapan sistem promosi dalam mengiklankan produknya. Dalam transaksi di tokopedia.com diperlukan satu lagi faktor penting yang harus dimiliki para penjual, yakni tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini sangat penting mengingat transaksi dalam media *online* tidak dilakukan secara *face to face* antara penjual dan pembeli.

Mengenai kepercayaan konsumen, terdapat beberapa pendapat dalam penelitian-penelitian terdahulu. Menurut Kim (2004), kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dan memberikan efek yang sangat kuat. Sementara itu menurut Verhagen dan

Willemijn (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.

Dari penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen terhadap toko, dan Pengalaman Berbelanja, Terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com”**

1.2 Rumusan Maslah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, diketahui bahwa pengunjung di Tokopedia.com sudah terbilang tinggi yaitu lebih dari puluhan juta pengunjung setiap bulan yang didominasi oleh trafik dari perangkat mobile sebesar 54,7 persen.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel-variabel tersebut adalah keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen terhadap toko, pengalaman berbelanja. Namun diantara penelitian-penelitian yang dijabarkan diatas, ditemukan adanya hasil yang berbeda-beda mengenai mengenai hubungan variabel-variabel yang diteliti.

Oleh sebab itu dengan adanya fenomena bisnis ini, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan minat beli konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.com. Selanjutnya

pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen secara *online* di tokopedia.com ?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan situs jual beli *online* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di tokopedia.com ?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen secara *online* di tokopedia.com ?
4. Apakah Pengalaman Berbelanja berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen secara *online* di tokopedia.com ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.com.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.com.

3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.com.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli *online* Tokopedia.com.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen terhadap toko, pengalaman berbelanja dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen terhadap toko, pengalaman berbelanja dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

1.4 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dalam pembacaan isi penelitian, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika dalam penulisan penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen terhadap toko, dan Pengalaman Berbelanja, Terhadap Minat Beli Secara *Online*, serta teori-teori lain yang mendukung. Bab ini juga berisi hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan tentang simpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.