
**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
ONLINE TOKOPEDIA**

Nandya Eka Sari¹⁾ • Teddy Oswari²⁾
Universitas Gunadarma
Nandyaeka01@gmail.com
toswari@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the direct and indirect effects of convenience, trust and security on customer satisfaction through purchasing decisions on the Tokopedia online shop. The variables used in this research are independent, intervening, and dependent variables. The independent variables in this study are Ease (X_1), Trust (X_2), and Security (X_3). The intervening variable in this study is the Purchase Decision (Y_1). And the closest variable in this study is Customer Satisfaction (Y_2). The sample was determined by purposive sampling technique. By distributing questionnaires with a sample of 100 respondents. Then the data were processed using SPSS 24.0 software to test the validity and reliability and to verify the answer to the research hypothesis using the SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that there is a significant effect of convenience, trustworthiness, and security on purchasing decisions. There is a significant effect of purchasing decisions on customer satisfaction. There is a significant effect of convenience and security on customer satisfaction, but the variable of trust has no effect on customer satisfaction. And there is no significant effect of convenience, trust, and security on customer satisfaction through purchasing decisions on the Tokopedia online shop .

Keywords: Purchase Decision, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Hal ini terlihat dari berubahnya sistem perekonomian yang tradisional menjadi perekonomian yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi.

Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. Internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk dengan menggunakan *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* yang merupakan penggunaan internet dan web dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. Berikut ini adalah jumlah pengunjung dari 10 situs *E-Commerce* Tahun 2019:



Sumber: Greenhouse.com

Gambar 1. Jumlah Pengunjung 10 Situs E-Commerce di Indonesia Tahun 2019

Dari data gambar diatas menunjukkan pada tahun 2019 dapat terlihat bahwa pengunjung situs *e-commerce* tertinggi diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 140.414.500. Setiap individu atau masyarakat memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam membeli barang atau jasa. Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian barang atau jasa via *online*, setiap individu atau masyarakat memiliki persepsinya masing-masing dan memiliki rasa takut atau tertipu untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan di toko *online*, maka dari itu topik ini menarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi individu atau masyarakat dalam berbelanja di toko *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Tokopedia.

Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Tokopedia?
2. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Tokopedia?
3. Apakah kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Tokopedia?
4. Apakah kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko *online* Tokopedia?

Tujuan Masalah

1. Mengetahui pengaruh signifikan kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh signifikan kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh signifikan kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko *online* Tokopedia.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Oswari, Teddy, Reni dan Tristyanti 2019).

Kemudahan

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna. Dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan. Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015) :

1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk
2. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan
3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran
4. Efisiensi waktu

Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan (Lestari dan Iriani, 2018) :

1. Kualitas Informasi
2. Reputasi *website*
3. Keandalan transaksi

Keamanan

Menurut Park dan Kim (2006) keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian pengguna internet untuk pembelian daring, karena transaksi sebagian besar melalui *website*. Adapun indikator-indikator dari variabel keamanan, menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) :

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008), yaitu:

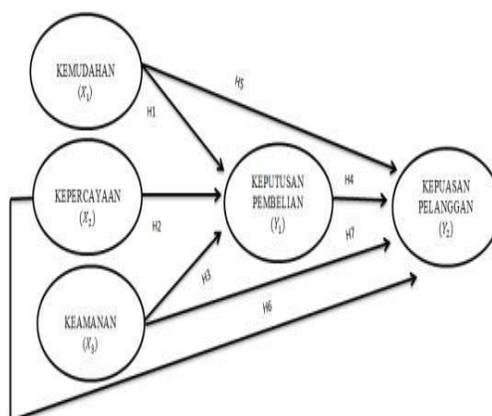
1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tangka kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan Merekomendasi
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh peneliti yang pernah penulis baca diantaranya:

1. Yunita Setiawan (2019) Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Shopee. Hasil Penelitian : Ada pengaruh signifikan variabel kepercayaan dan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui situs *Shopee*.
2. Palma, Marisa Amindita (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Melalui Toko *Online* di Surabaya). Hasil Penelitian : Variabel kualitas produk, kemudahan, dan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dan juga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.
3. Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. Hasil Penelitian : Variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *fashion* di Lazada.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1 = Kemudahan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).

H2 = Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).

H3 = Keamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1).

H4 = Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

H5 = Kemudahan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

H6 = Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

H7 = Keamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

H8 = Kemudahan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Keamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1).

METODOLOGI

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Toko *Online* Tokopedia dengan subjek pengguna Toko *Online* Tokopedia di Kota Depok. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel penghubung, dan variabel terikat.

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah

1. Kemudahan (X_1) memiliki indikator yaitu kemudahan pelanggan dalam pencarian produk, kemudahan pelanggan dalam pemesanan, kemudahan pelanggan dalam pembayaran, dan efisiensi waktu. (Widiyanto dan Prasilowati, 2015)
2. Kepercayaan (X_2) memiliki indikator yaitu kualitas informasi, reputasi *website*, dan kehandalan transaksi. (Lestari dan Iriani, 2018)
3. Keamanan (X_3) memiliki indikator yaitu jaminan keamanan, kerahasiaan data, dan bukti transfer melalui nomor resi pengiriman. (Raman Arasu dan Viswanathan A, 2011)

Variabel penghubung pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y_1) memiliki indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller, 2012)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_2) memiliki indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. (Tjiptono, 2014)

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah. Jumlah responden berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner) dengan menggunakan media *google form*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*). Software yang digunakan pada penelitian ini adalah SmartPLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis Hasil Penelitian****Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
1	Kemudahan (X1)			
	a. X1.1	0,833	0,196	Valid
	b. X1.2	0,844	0,196	Valid
	c. X1.3	0,848	0,196	Valid
	d. X1.4	0,703	0,196	Valid
2	Kepercayaan (X2)			
	a. X2.1	0,854	0,196	Valid
	b. X2.2	0,831	0,196	Valid
	c. X2.3	0,760	0,196	Valid
3	Keamanan(X3)			
	a. X3.1	0,835	0,196	Valid
	b. X3.2	0,752	0,196	Valid
	c. X3.3	0,786	0,196	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y1)			
	a. Y1.1	0,720	0,196	Valid
	b. Y1.2	0,692	0,196	Valid
	c. Y1.3	0,726	0,196	Valid
	d. Y1.4	0,720	0,196	Valid
	e. Y1.5	0,732	0,196	Valid
	f. Y1.6	0,773	0,196	Valid
5	Kepuasan Pelanggan (Y2)			
	a. Y2.1	0,800	0,196	Valid
	b. Y2.2	0,767	0,196	Valid
	c. Y2.3	0,808	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan diatas, hasil dari nilai korelasi total validitas masing – masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r tabel , maka item diatas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha (α)	Keterangan
Kemudahan	0,823	Reliabel
Kepercayaan	0,743	Reliabel
Keamanan	0,701	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,698	Reliabel

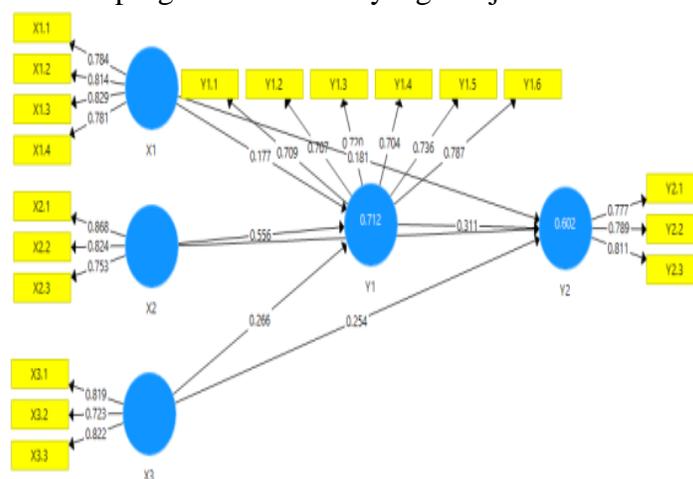
Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 2 menunjukkan bahwa dalam variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan mempunyai $cronbach\ alpha > 0,6$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrument tersebut adalah reliabel.

Analisis PLS (Partial Least Square)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. adapun tahap-tahap estimasinya sebagai berikut :

Spesifikasi Model

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan structural, sebelum melakukan estimasi. Model awal persamaan dibuat berdasarkan data responden yang sesuai dengan karakteristik yaitu pelanggan pengguna Toko *Online* Tokopedia di Kota Depok. berikut ini adalah skema model awal program SmartPLS yang disajikan:



Gambar 3. Outer Model

Convergent Validity

Untuk menguji Convergent Validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik apabila nilai outer loadingnya diatas > 0,7. Berikut ini adalah nilai indikator loading dari masing – masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 3. Nilai Outer Loading

Indikator	Kemudahan	Kepercayaan	Keamanan	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,784	0,211	0,280	0,336	0,324
X1.2	0,814	0,350	0,333	0,374	0,379
X1.3	0,829	0,310	0,297	0,423	0,398
X1.4	0,781	0,511	0,471	0,561	0,575
X2.1	0,412	0,868	0,479	0,693	0,492
X2.2	0,376	0,824	0,424	0,661	0,566
X2.3	0,333	0,753	0,499	0,573	0,538
X3.1	0,427	0,440	0,819	0,495	0,508
X3.2	0,277	0,441	0,723	0,414	0,418
X3.3	0,356	0,472	0,822	0,629	0,578
Y1.1	0,386	0,750	0,388	0,709	0,546
Y1.2	0,375	0,802	0,454	0,707	0,444
Y1.3	0,393	0,559	0,430	0,720	0,574
Y1.4	0,348	0,411	0,462	0,704	0,487
Y1.5	0,384	0,399	0,549	0,736	0,488
Y1.6	0,512	0,451	0,620	0,787	0,592
Y2.1	0,391	0,483	0,550	0,615	0,777
Y2.2	0,559	0,522	0,496	0,485	0,789
Y2.3	0,355	0,544	0,481	0,609	0,811

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa masing – masing indikator pada masing – masing variabel konstruk memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing – masing.

Selain mengamati nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai average variance extracted (AVE) untuk masing – masing indikator $> 0,5$ untuk model yang baik. (Ghozali, 2008).

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kemudahan (X1)	0,644
Kepercayaan (X2)	0,667
Keamanan (X3)	0,624
Keputusan Pembelian (Y1)	0,530
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,628

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

Composite Reliability

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kemudahan (X1)	0,878
Kepercayaan (X2)	0,857
Keamanan (X3)	0,832
Keputusan Pembelian (Y1)	0,871
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,835

Berdasarkan nilai pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian $> 0,7$. hasil ini menunjukkan bahwa masing – masing variabel telah memenuhi syarat nilai minimum composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan composite reliability diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* masing – masing variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat apabila memiliki *cronbach's alpha* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *cronbach's alpha* dari masing – masing variabel:

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kemudahan (X1)	0,821
Kepercayaan (X2)	0,748
Keamanan (X3)	0,702
Keputusan Pembelian (Y1)	0,823
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,704

Berdasarkan nilai pada tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing – masing variabel telah memenuhi syarat nilai minimum *cronbach's alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Inner Model

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji path coefficient, uji goodness of dan uji hipotesis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Uji Kebaikan Model (Goodness Of Fit)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R-square sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai R-square

Variabel	Nilai R-square
Keputusan Pembelian	0,712
Kepuasan Pelanggan	0,602

Berdasarkan nilai pada tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk keputusan pembelian adalah 0,712. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan, kepercayaan, dan keamanan sebesar 71,2%. Kemudian untuk nilai R-square yang diperoleh kepuasan pelanggan sebesar 0,602. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan, dan keamanan sebesar 60,2%.

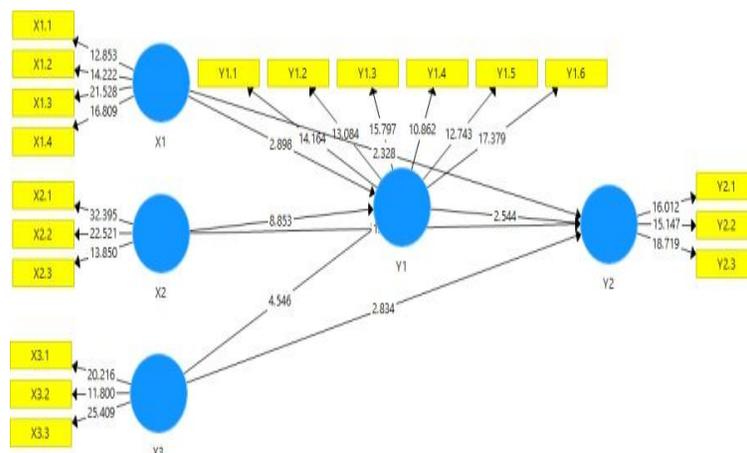
Penilaian goodness of fit diketahui dari nilai Q-square. Nilai Q-square memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (R-square) pada analisis

regresi, dimana semakin tinggi Q-square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,712) \times (1 - 0,602)] \\
 &= 1 - (0,288 \times 0,398) \\
 &= 1 - (0,114) \\
 &= 0,886
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-square sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat djelaskan oleh model penelitian adalah 88,6%. Sedangkan sisanya sebesar 1,14%. Dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Uji Path Coefficient



Gambar 4. Inner Model

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic dan nilai Original Sampel. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui inner model:

- 1. Pengujian Hipotesis 1 (Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Tokopedia)**
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kemudahan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y_1) dengan nilai t-statistics sebesar 2,898, lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96. Dan nilai original sample positif sebesar 0,177 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel Kemudahan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y_1) adalah positif. Maka hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima.
- 2. Pengujian Hipotesis 2 (Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Tokopedia)**
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y_1) dengan nilai t-statistics sebesar 8,853 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96. Dan nilai original sample positif sebesar 0,556 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel Kepercayaan (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y_1) adalah positif. Maka hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Keamanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Tokopedia)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Keamanan (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y_1) dengan nilai t-statistics sebesar 4,546 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96. Dan nilai original sample positif sebesar 0,266 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel Keamanan (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y_1) adalah positif. Maka hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4 (Keputusan Pembelian Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko *Online* Tokopedia)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Keputusan Pembelian (Y_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y_2) dengan nilai t-statistics sebesar 2,544 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96. Dan nilai original sample positif sebesar 0,311 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel Keputusan Pembelian (Y_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y_2) adalah positif. Maka hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 4 diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5 (Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko *Online* Tokopedia)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kemudahan (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y_2) dengan nilai t-statistics sebesar 2,544 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96. Dan nilai original sample positif sebesar 0,181 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel Kemudahan (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y_2) adalah positif. Maka hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 5 diterima.

6. Pengujian Hipotesis 6 (Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko *Online* Tokopedia)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y_2) dengan nilai t-statistics sebesar 1,616 kurang dari nilai T-tabel sebesar 1,96. Dan nilai original sample positif sebesar 0,178 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel Kepercayaan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y_2) adalah negatif. Maka hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 6 ditolak.

7. Pengujian Hipotesis 7 (Keamanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko *Online* Tokopedia)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Keamanan (X_3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y_2) dengan nilai t-statistics sebesar 2,834 lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1,96. Dan nilai original sample positif sebesar 0,254 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel Keamanan (X_3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y_2) adalah positif. Maka hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 7 diterima.

8. Pengujian Hipotesis 8 (Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Tokopedia) Dalam hipotesis kedelapan ini bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsungnya dari variabel Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh mediasi ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 .

Maka diperoleh pengaruh tidak langsung (Total Indirect Effects) sebagai berikut:

Tabel 8. Total Indirect Effect

	Original	Sampel	Standard	T-Hitung	Sig
	Sample	Mean	Deviation		(<5%)
	(O)	(M)	(STDEV)		
$X_1 - Y_2$	0,055	0,055	0,029	1,927	0,055
$X_2 - Y_2$	0,173	0,172	0,071	2,441	0,015
$X_3 - Y_2$	0,083	0,084	0,041	2,034	0,043

1. Maka variabel Kemudahan (X_1) secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1) karena nilai sig sebesar 0,055 (55%) diatas 5%. Dan nilai t-hitung sebesar 1,927 dibawah t-tabel yaitu $< 1,96$.
2. Maka variabel Kepercayaan (X_2) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1) karena nilai sig sebesar 0,015 (1,5%) dibawah 5%. Dan nilai t-hitung sebesar 2,441 diatas t-tabel yaitu $> 1,96$.
3. Maka variabel Keamanan (X_3) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) melalui keputusan pembelian (Y_1) karena nilai sig sebesar 0,043 (4,3%) dibawah 5%. Dan nilai t-hitung sebesar 2,034 diatas t-tabel yaitu $> 1,96$.

Didapatkan nilai t-hitung sebesar 2,441 dan 2,034 diatas nilai t-tabel yaitu 1,985251. Tetapi terdapat satu variabel dengan t-hitung sebesar 1,927 yang kurang dari nilai t-tabel yaitu 1,96. Dengan demikian hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 8 ditolak.

SIMPULAN

1. Hasil menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Tokopedia.
2. Hasil menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko *online* Tokopedia.
3. Hasil menunjukkan bahwa variabel kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko *online* Tokopedia
4. Hasil menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan, dan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko *online* Tokopedia. Hal ini dikarenakan dari hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang kurang baik. Sehingga mempengaruhi pada ketiga variabel tersebut.

Implikasi

Implikasi dari pemanfaatan teknologi dengan menggunakan toko *online* Tokopedia ini ternyata dapat diterima oleh konsumen. Konsumen merasa dimudahkan dalam penggunaan karena mengurangi waktu dan tenaga. Konsumen juga telah mempercayai toko *online* Tokopedia karena konsumen telah membandingkan beberapa produk dan penjual yang telah di percayainya. toko *online* Tokopedia telah melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual/beli secara *online*, sehingga konsumen bersedia membuka informasi pribadinya. Dengan adanya toko *online* Tokopedia ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar dan memenuhi kebutuhan konsumen, karena konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan dari berbagai tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W.C., dan Todd, P.A. 2005. On The Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research : A Note of Caution. *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp.
- Ghozali, Ian. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N. A., & Iriani, S.S. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Park dan Kim Young-Gul. 2006. *The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (4), 70-90.
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. *Web Services and e- Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System: WINBIS*.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen- Pendekatan raktis disertai Himunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardoyo dan Andini, I. 2017. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 19, No. 1, 12-26.
- Widiyanto, I., dan Rasilowati, L. S. 2015. *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 17, No. 2, 109-121.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

www.Greenhouse.com

www.Tokopedia.com