

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di dunia yang sangat pesat dan semakin berkembang memungkinkan terciptanya dunia yang tanpa batas. Banyaknya media elektronik menjadikan pencarian informasi semakin mudah. Salah satunya penggunaan media internet. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini, internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dengan jaringan bisnis yang lebih luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet bukan hanya sebagai *tren*, akan tetapi merupakan suatu kebutuhan dalam kehidupan manusia. Selain dalam hal berkomunikasi, internet adalah dunia maya yang memberikan peluang dalam melakukan bisnis. Internet memang memiliki keunggulan sebagai alat dan tujuan bisnis sekaligus memiliki daya jangkauan pasar hingga pengguna selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. (Hermawan: 2013).

Berkembangnya pengguna internet berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang berubah karena terpengaruh perkembangan teknologi tersebut, termasuk salah satunya adalah dalam kegiatan berbisnis. Sarana internet jaringan bisnis menjadi tanpa batas karena bisa dilakukan secara *online* dimana saja dan kapan saja yang kegiatan ini biasanya dinamakan jual

beli *online*. Hal ini tentu saja menjadi peluang bisnis yang baik bagi beberapa pihak yang menjadikan peluang tersebut dengan membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Cheung (2015) menunjukkan semakin banyak masyarakat yang memakai *internet* masyarakat akan semakin senang melakukan pembelian melalui *e-commerce*, yang berarti seharusnya dengan meningkatnya pengguna internet maka seharusnya meningkat juga kegiatan jual beli secara *online*. Kenyataannya di Indonesia penggunaan internet untuk berbisnis secara *online* masih terbilang kurang jika dilihat dari banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Hal ini bisa di lihat pada gambar berikut:



Sumber: <https://dailysocial.id/> diakses 20 Agustus 2020

Gambar 1.1
Layanan Akses Internet

Dari gambar 1.1 tersebut Jenis layanan yang diakses pengguna terbanyak adalah aplikasi chatting (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), melihat gambar/foto (72,79%), melihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas berinternet lainnya. Aktivitas terkecil dari hasil survei adalah mengakses perbankan (7,39%). Minimnya pemanfaatan aplikasi perbankan, menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) karena faktor keamanan internet yang masih menjadi isu bagi pengguna internet.

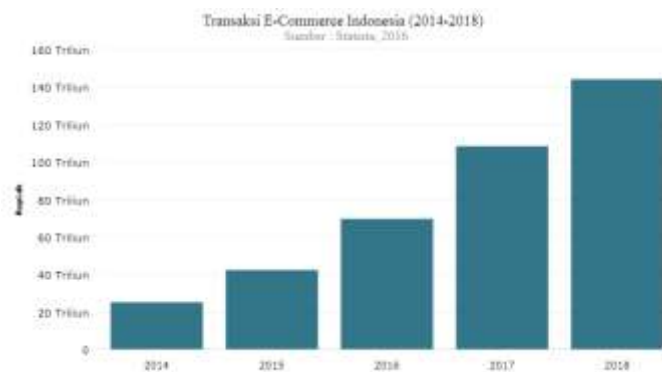
Responden menyebut mereka sadar data dapat diambil (65,98%) dan sadar dengan penipuan di internet (83,98%). Untuk itu, responden merasa penting (61,38%) untuk menjaga kerahasiaan data di perangkatnya dan memasang anti virus di dalamnya (58,52%). Di samping itu, bila dilihat dari pemanfaatan internet untuk bidang ekonomi, diungkapkan oleh APJII terbanyak dilakukan untuk aktivitas cari harga (45,14%), membantu pekerjaan (41,04%), informasi membeli (37,82%), beli online (32,19%), dan terkecil adalah jual online (16,83%). Aplikasi lokal pun diungkapkan masih minim peminat untuk digunakan orang Indonesia. Dari responden yang dikumpulkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mayoritas menjawab jarang (56,79%), sering (23,46%), tidak pernah (14,2%), dan sering (5,56%).

Semakin tingginya pengguna internet di Indonesia, dengan begitu banyak peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Salah satu peluang tersebut adalah sistem belanja online, atau yang sering disebut dengan online shop. Online shop merupakan salah satu jalan alternatif yang dapat dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa mereka. Dan seiring dengan berkembangnya pengguna layanan internet yang sangat mudah dan murah menyebabkan bisnis *online shop* semakin berkembang. (Putik: 2016)

Perdagangan *online* yang telah berkembang berjalan dengan berkembangnya internet di Indonesia. Kegiatan *online shop* di Indonesia saat ini telah merambah diberbagai jenis kegiatan bisnis dari skala industri kecil sampai industri besar. Kegiatan ekonomi dalam industri kecil saat ini telah berkembang di seluruh penjuru Indonesia. (Saragih dan ramdhany: 2012) Perkembangannya industri *online* di Indonesia disebabkan karena tersedianya berbagai wadah untuk bertransaksi secara online yang dapat dilakukan dengan mudah. Seperti pengguna media sosial facebook yang pada awalnya hanya digunakan sebagai situs pertemanan, kini telah beralih fungsi sebagai

lahan marketing suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala industri rumahan. (Saragih dan ramdhany: 2012) Dalam kegiatan berbelanja *online* pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Penjual menggunakan layanan internet untuk menawarkan produk melalui media sosial kepada konsumen.

Kemudian konsumen sebagai pembeli dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan di beberapa sosial media seperti facebook, twitter, instagram whatsapp, blackberry mesenger dan aplikasi lainnya. (Ishak: 2012) Diterima dengan mudahnya bisnis online atau *E-commerce* oleh masyarakat luas di Indonesia, kini para pengguna transaksi *E-commerce* sangat berkembang dengan pesat. Berikut data Transaksi *E-commerce* Indonesia yang mengalami kenaikan disetiap tahunnya.

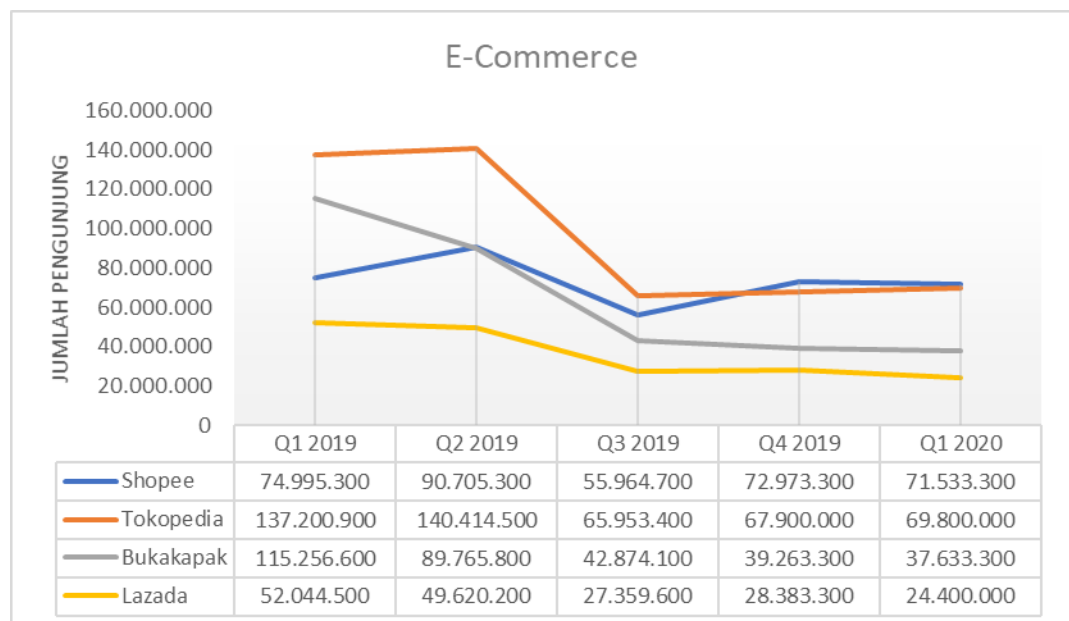


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 20 Agustus 2020

Gambar 1.2
***E-commerce* di Indonesia**

Dari grafik diatas meunjukkan perkembangan *E-commerce* indonesia dari tahun 2014 sampai awal tahun 2018 mengalami kenaikan secara berturut-turut, dimulai dari tahun 2014 sebanyak 20 triliun sampai awal tahun 2018 yang mencapai 140 triliun. Fenomena yang terjadi tersebut merupakan gejala ekonomi yang baik bagi perkembangan perekonomian, untuk itu peneliti mencoba melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan *E-commerce*.

Dengan meningkatnya jumlah positif COVID-19 ini pemerintah telah membuat kebijakan untuk melakukan segala aktivitas di rumah seperti belajar, bekerja, dan beribadah. Selain itu, sejauh ini ada beberapa daerah yang menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sebagai upaya untuk memutus tali penyebaran COVID-19. Hal ini tentu akan semakin membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah. Yang biasanya kita dapat belanja secara langsung ke pasar atau super market, saat ini orang yang memilih untuk berbelanja *online* karena lebih mudah, cepat, banyak pilihan, dan yang paling penting tidak harus berkumpul dengan orang banyak. Tokopedia adalah salah satu situs jual beli yang sedang populer pada saat ini. Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. Berikut data pengunjung situs jual beli *online* di Indonesia tahun 2020, yaitu :



Sumber : [https://www.goodnewsfromindonesia.id/diakses 20 Agustus 2020](https://www.goodnewsfromindonesia.id/diakses%2020%20Agustus%202020)

Gambar 1.3
Pengguna E-Commerce

Dapat dilihat dari gambar 1.3 Pengguna Ecommerce di dindonesia, pada Q1 2019 tokopedia memiliki jumlah pengunjung paling banyak dengan

137.2000.900 juta pengguna bahkan Tokopedia masih bisa mempertahankan posisinya sampai Q3 2019 dengan 65.953.400 juta pengguna tetapi pada Q4 2019 samapai Q1 2020 tokopedia memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit daripada shopee.

Peluang ini tidak disia-siakan oleh *e-commerce* atau *online shop*. Mereka menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan saat ini mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, pakaian, dan lain-lain. Tidak hanya itu mereka juga memberikan berbagai macam kemudahan kepada konsumen dan berbagai promosi lainnya seperti diskon, *cashback*, dan bonus-bonus lainnya. Berbagai macam tawaran yang diberikan *online shop* ini tentu menarik minat konsumen untuk berbelanja. Karena dengan adanya *online shop*, mereka dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan mudah dan cepat sehingga tetap mengikuti aturan yang berlaku. Tanpa harus pergi keluar rumah barang akan tiba dengan aman dan terjamin.

Dengan diberikannya kemudahan dalam berbelanja ini, diharapkan dapat membantu program pemerintah untuk “di rumah saja”. Anjuran untuk berdiam diri dirumah ini menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan yang signifikan pada *online shop* Tokopedia adalah salah satu *marketplace* di Indonesia yang mengusung model bisnis *online* sebagai penyedia layanan jual-beli *online*. Tokopedia merupakan satu dari sekian banyak pasar online terbesar di Indonesia yang memungkinkan individu maupun pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko online mereka secara mudah dan gratis.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Duriyanto dan Liana (2014), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Prmono, 2012). Oleh karena itu, Tokopedia menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Tokopedia memiliki berbagai kategori seperti peralatan elektronik, peralatan olahraga, *fashion*, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, sampai dengan buku ataupun alat musik dan lain-lain.

Produk yang ditawarkan Tokopedia bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Tokopedia 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 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 bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia.

Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Iqbaria dalam Amijaya (2010) kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika konsumen yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka konsumen tidak akan menggunakannya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa

menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Faktor kedua ialah faktor keamanan karena sebelum melakukan transaksi, Konsumen diharuskan membuat akun di Tokopedia terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya

Menurut Leod dan Schell (dalam Inas Rafidah, 2017) menyatakan bahwa membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *ecommerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika. keamanan dalam pemrosesan data konsumen yang melakukan transaksi online disitus tertentu dan keamanan terhadap produk dan jasa. Sementara situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk bertransaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin.

Tokopedia dilaporkan mengalami peretasan, bahkan jumlahnya diperkirakan 91 juta akun dan 7 juta akun merchant, tidak lagi 15 juta seperti diberitakan sebelumnya. Padahal di tahun 2019, Tokopedia mengungkapkan bahwa ada sekitar 91 juta akun aktif di platformnya. Artinya hampir semua akun di Tokopedia berhasil diambil datanya oleh peretas. Pelaku menjual data di darkweb berupa user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor *handphone* dan *password* yang masih ter-hash atau tersandi. Semua

dijual dengan harga US\$5.000 atau sekitar Rp74 juta. Bahkan ada 14.999.896 akun Tokopedia yang datanya saat ini bisa didownload

id	nama	email	password	...
10100000
10100001
10100002
10100003
10100004
10100005
10100006
10100007
10100008
10100009
10100010
10100011
10100012
10100013
10100014
10100015
10100016
10100017
10100018
10100019
10100020

Sumber: www.cnnindonesia.com

Gambar 1.4
Peretasan akun mitra Tokopedia

Adapun kronologi lengkap bobolnya akun Tokopedia tersebut bermula saat peretas Whysodank pertama kali mempublikasikan hasil peretasan. Peretasan tersebut terjadi pada 20 Maret 2020. Kemudian, akun @underthebreach sore harinya pukul 16:15 WIB mencuitkan soal peretasan dan mengaku sebagai layanan pengawasan dan pencegahan kebocoran data asal Israel. Cuitan ini disampaikan sembari menyolek akun resmi Tokopedia. Dalam tangkapan layar yang dibagikan di media sosial disebut kalau peretas masih harus memecahkan algoritma untuk membuka hash dari password para pengguna itu. Peretas pun meminta bantuan peretas lain untuk membuka kunci algoritma itu.

Kegiatan *e-commerce* memiliki resiko transaksi *online* seperti penyalahgunaan informasi, pembajakan kartu kredit (*carding*), maupun transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan situs *e-commerce* masih lemah. Tahun 2015 Wakil kepala kepolisian RI komisaris jenderal Syafruddin mengatakan *Cyber crime* di Indonesia tertinggi kedua di dunia setelah Jepang, dengan total cybercrime 90juta

kasus (CNN, 2019). Adanya resiko yang dirasakan konsumen dianggap sebagai penghalang untuk melakukan transaksi online (Iconaru, 2016). Hal ini yang kemudian mempengaruhi minat melakukan pembelian secara online bagi para netizen karena adanya resiko lebih yang harus siap ditanggung ketika melakukan pembelian secara online.

Leontinus yang merupakan *Chief Operating Officer* menyatakan bahwa Tokopedia telah membentuk tim security sejumlah 6 orang yang bertugas mengaudit sistem setiap hari. Tokopedia juga menggunakan *Payment Card Industry Data Security Standard* (PCI DSS) sebagai securitas untuk melindungi data pelanggan. Walaupun demikian situs Tokopedia tetap mampu dibobol oleh praktisi keamanan komputer bernama Herdian Nugraha yang menemukan celah keamanan dalam situs belanja online Tokopedia. Di sana, ia bisa mendapatkan data penting, seperti alamat e-mail dan *password* pengguna. Herdian mengaku bisa membobol situs milik startup Indonesia tersebut dan kemudian menginformasikannya ke pihak terkait.

Keamanan adalah salah satu masalah penting yang dihadapi para *pengguna e-commerce*. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan adanya kasus peretasan tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui Tokopedia. Kejahatan dengan menggunakan media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan.

Faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian secara online adalah faktor kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara online. Dimanapun dan kapanpun asalkan

terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara online dapat dengan mudah melakukannya. Tokopedia menawarkan tiga langkah mudah bagi *toppers* yang ingin membeli produk di Tokopedia meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia tidak semudah yang dikatakan.

Hal ini dikarenakan pada saat *toppers* memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu Tokopedia. Berbeda dengan *online shop* pada umumnya, dimana antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung tanpa harus melalui proses yang lebih panjang seperti yang terjadi apabila melalui pihak ketiga. Adapun masalah yang muncul berkaitan dengan proses transaksi yang terjadi di Tokopedia adalah lambatnya verifikasi pembayaran dan respon CS (*Customer Service*) yang tidak solutif (Mediakonsumen.com, 2018)

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari keamanan dan kepercayaan untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Tokopedia”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli pada toko *online* Tokopedia?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli pada toko *online* Tokopedia?

3. Apakah kemudahan dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli pada toko *online* Tokopedia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka penulis membuat ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen Tokopedia.

1.3.2 Ruang lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kemudahan dan minat beli.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di wilayah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah pada bulan April 2020 sampai Desember 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran yang meliputi kemudahan,keamanan dan minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap minat beli pada toko online Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat beli pada toko online Tokopedia.
3. Untuk mengetahui kemudahan dan keamanan terhadap minat beli pada toko online Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1.5.1 Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang manajemen yang berhubungan dengan kemudahan, keamanan dan minat beli.

1.5.2 Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai kemudahan dan keamanan terhadap minat beli.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori mengenai pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap minat beli.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data mengenai pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap minat beli.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini diuraikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa agar dapat menjadi acuan penilaian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2016).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2015), “Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2014), “Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku.

Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2015) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2014), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merk
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat

dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2016), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Kemudahan

2.2.1 Pengertian Kemudahan

Kemunculan teknologi baru yang berdampak munculnya sistem baru pada dunia perdagangan, memberikan kemudahan bagi para pecinta belanja untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya melalui jasa yang diberikan oleh para pelaku bisnis yang mulai mengikuti perkembangan teknologi dengan menyediakan marketplace yang menguntungkan bagi para penjual juga pembeli. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan para calon pembeli untuk melakukan transaksi pada suatu situs.

Pengertian kemudahan menurut Roger dalam jurnal penelitian Yuli Harwani (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut: “Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi teknologi (TI) dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.”

Sama halnya menurut Wen et al dalam jurnal penelitian Wulan (2019), adalah situasi dimana konsumen merasa mudah dalam hal berbelanja dan

berinteraksi dengan toko yang berbasis web yang menawarkan sebuah produk, konsumen juga dapat dengan mudah menerima segala informasi yang telah tersedia tentang produk yang diinginkan.

Sedangkan pengertian lainnya menurut Davis dalam jurnal penelitian Irmadhani (2015) kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa kemudahaan berbelanja adalah bagaimana sistem yang diberikan mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan sehingga memberikan kepercayaan kepada pengguna bahwa sistem tidak akan sulit digunakan serta memberikan kenyamanan saat bertransaksi dan dapat menyelesaikan keinginan pemakainya

2.2.2 Indikator Kemudahan

Menurut pengertian tentang kemudahan yang telah dikemukakan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum menggunakan suatu teknologi dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Venkatesh dan Davis dalam jurnal penelitian Irmadhani (2015) indikator kemudahan adalah sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti, suatu jenis tindakan yang terjadi ketika individu berinteraksi dengan sistem jelas saat akan digunakan dan mudah dimengerti.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi, untuk berinteraksi dengan sistem tidak dibutuhkan banyak usaha dan banyak akses.
3. Sistem mudah digunakan, dalam mengoperasikan sistem mudah digunakan sesuai dengan manfaat sistem tersebut atau mudah dalam melakukan transaksi.

2.3 Keamanan

2.3.1 Pengertian Keamanan

Park dan Kim (2015) mendefinisikan keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2014) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima

2.3.2 Indikator Keamanan

Menurut Jhon D.Howard keamanan komputer adalah tindakan pencegahan dari serangan pengguna komputer atau pengakses jaringan yang tidak bertanggung jawab. Kebutuhan keamanan sistem komputer dapat dikategorikan menjadi aspek-aspek sebagai berikut :

1. *Privacy/Confidentiality*

Inti utama aspek *privacy* atau *confidentiality* adalah usaha untuk menjaga informasi dari orang yang tidak berhak mengakses. *Privacy* lebih kearah data-data yang sifatnya pribadi sedangkan *confidentiality*

biasanya berhubungan dengan data yang diberikan ke pihak lain untuk keperluan tertentu (misalnya sebagai bagian dari pendaftaran sebuah servis) dan hanya diperbolehkan untuk keperluan tertentu tersebut.

2. *Integrity*

Aspek ini menekankan bahwa informasi tidak boleh diubah tanpa seijin pemilik informasi. Adanya virus, trojan horse, atau pemakai lain yang mengubah informasi tanpa ijin merupakan contoh masalah yang harus dihadapi.

3. *Autenchtation*

Aspek ini berhubungan dengan metoda untuk menyatakan bahwa informasi betul- betul asli, orang yang mengakses atau memberikan informasi adalah betul-betul orang yang dimaksud, atau server yang kita hubungi adalah betul-betul server yang asli.

4. *Availability*

Aspek availability atau ketersediaan berhubungan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Sistem informasi yang diserang atau dijebol dapat menghambat atau meniadakan akses ke informasi.

5. *Nonrepudiation*

Merupakan hal yang bersangkutan dengan si pengirim, si pengirim tidak dapat mengelak bahwa dialah yang mengirim pesan/informasi itu

6. *Acces control*

Pengaturan (user ID) Aspek ini berhubungan dengan cara pengaturan akses kepada informasi. Hal itu biasanya berhubungan dengan masalah authentication dan juga privacy Acces control seringkali dilakukan menggunakan kombinasi user id dan password atau dengan menggunakan mekanisme lainnya.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Kerahasiaan data di jamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.

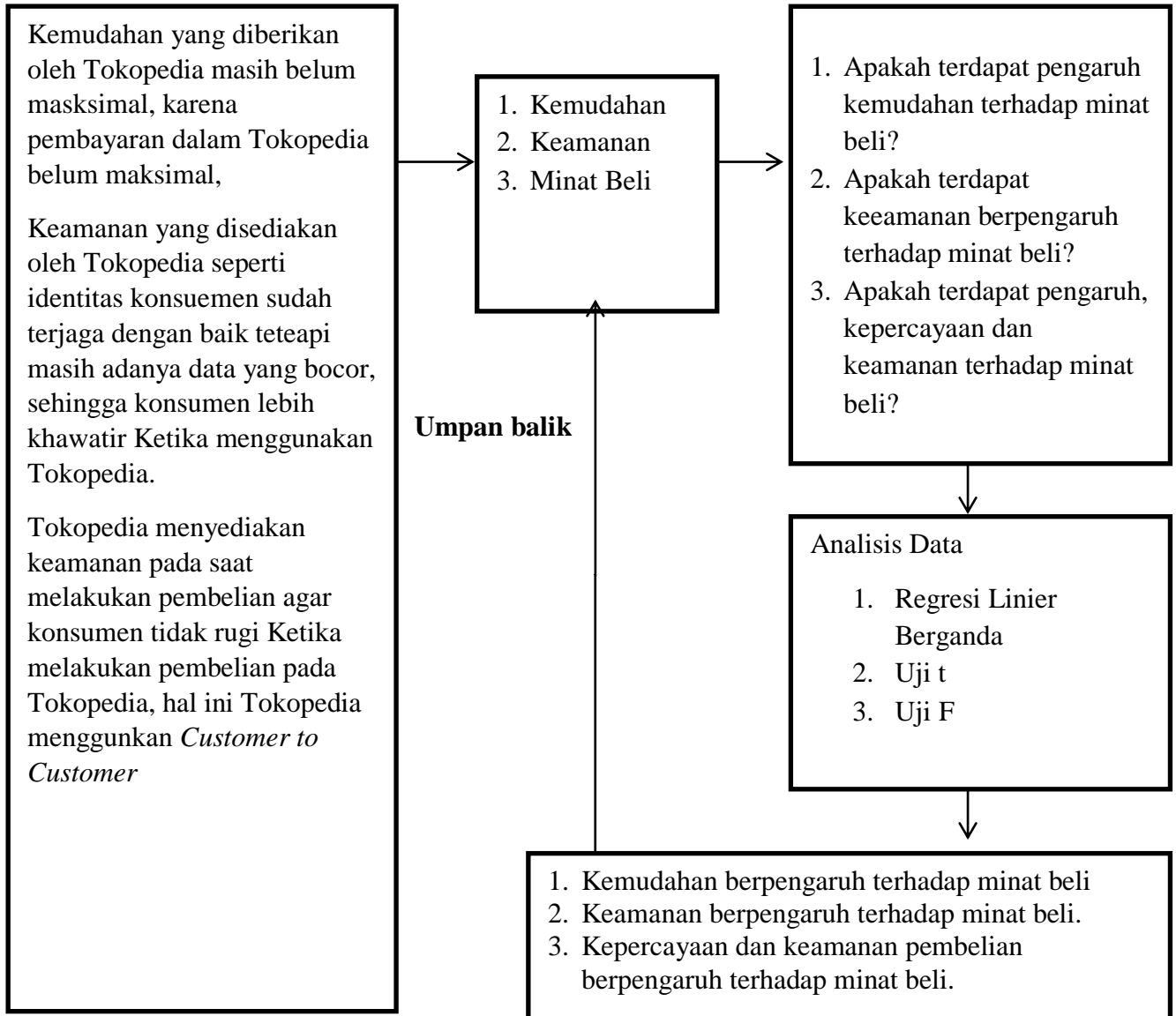
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Bonifaus Tambunan (2018)	<i>The Effect Of Security Transactions, Easy Of Use, And The Risk Perception Of Interest Online Buying On The E-Commerce Tokopedia Site (Study On Tokopedia.Id Site Users In Medan City)</i>	<i>Based on this, the researcher suggested to add and maximizing innovation in generating features related to transaction security, ease of use, and risk perception in order to maximize consumer buying interest.</i>
2	Rachmahita Resti Hidayah (2018)	<i>The Role Of Trust As A Mediation Between The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use To Interest To Buy E-Book</i>	<i>Perceived ease of use has a significant effect to the intention to buy e-books, and trusts have been significantly mediated the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the intention to buy an e-book.</i>
3	Astrid Puspaningrum (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id)	Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	Azmen Kahar (2018)	<i>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com</i>	<i>Data analysis technique used is path analysis. The results of the study show: (1) Perceived usefulness has significant effect on repurchase intention at Tokopedia.com; (2) Perceived ease of use has no significant effect on repurchase intention at Tokopedia.com; (3) Perceived security has significant effect on repurchase intention at Tokopedia.com.</i>
5	Kusnuwardani (2019)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Belisecara Online Pada Situs Jual Belitokopedia.Com	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan untuk pengalaman tidak berpengaruh.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016,) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sesuai dengan variable–variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

2.6.1 Pengaruh kemudahan terhadap minat beli

Pengertian kemudahan menurut Roger dalam jurnal penelitian Yuli Harwani (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:“ “Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi teknologi (TI) dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.” Dengan demikian hubungan kepercayaan terhadap minat beli secara online bersifat positif.

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.6.2 Pengaruh keamanan terhadap minat beli

Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna sistem *e-commerce*. Kejahatan dalam *e-commerce* berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Dalam penelitiannya terkait minat pembelian online pada suatu layanan *e-commerce*, Chiu et al (2004) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat

penggunaan *e-commerce*. Dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran personal akan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

H2: Keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.6.3 Pengaruh kemudahan dan Keamanan terhadap minat beli

Kepercayaan menurut Gefen (2008;67) merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulan transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara online sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat terpercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Ikranegara (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja online. Dengan demikian hubungan kepercayaan terhadap minat beli secara online bersifat positif.

H3: Kemudahan dan Keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, dimana metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (bebas) yaitu kemudahan (X1) dan keamanan (X2) dengan variabel dependen (terikat) yaitu minat beli (Y).

3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian dalam hal ini data yang diperoleh berupa hasil jawaban pada kuisisioner penelitian yang diberikan pada karyawan. Penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya kita sebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah suau data dari hasil yang diberikan kepada responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Survey (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan

penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

- a. Dokumentasi, yaitu dengan membaca buku atau literature atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain.
- b. Kuisisioner, r adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab menurut Sugiyono (2016).

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data, pengumpulan data berdasarkan komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Penelitian ini menggunakan skala likert (1,2,3,4,5), kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan 5 jawaban.

Tabel 3.1 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung yang mengetahui tentang toko online Tokopedia. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan meneliti sebagian dari populasi, penelitian ini mengharapkan bahwa hasil yang di peroleh menggambarkan sifat dari populasi yang di teliti. Suatu pengambilan sampel yang di pakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut sugiyono (2016) metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian teknik yang yang di gunakan yaitu *purpose sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu.

Tabel 3.2
Tabel Kriteria Pengambilan Sampel

No	Kriteria Pengambilan Sampel
1	Pengguna internet dengan usia minimal 17-45 tahun
2	Memiliki akun Tokopedia
3	Berminat Membeli di Tokopedia

Hair et. al (2010), menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak di ketahui jumlah pupulasi pastinya, dapat menggunakan ukuran sampel dengan mengkali 5-10 pada variabel yang akan di analisa atau tiap indikator. Maka peneliti menggunakan ukuran sampel dengan mengkali 5 pada variabel yang akan dianalisa atau indikator, dikarenakan semakin banyak jumlah sampel yang akan diteliti maka sampel tersebut dapat menggambarkan jika sampel jumlah populasi. Maka di peroleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times 27 \\ &= 135 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uraian yang telah dipaparkan diatas, maka jumlah responden yang di tetapkan dalam penelitian ini yaitu 135 orang responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

a. Variabel bebas / independen

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini adalah kemudahan (X1) keamanan (X2)

b. Variabel terikat / dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono 2016). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah minat beli (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang di teliti. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2010) memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur peneliti yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain, definisi operaasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel:

Tabel 3.3
Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
----------	-----------------	----------------------	-----------	-------

Kemudahan (X1)	Kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:“ “Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi teknologi (TI) dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.” Yuli Harwani (2017)	Kemudahan berbelanja adalah bagaimana sistem yang diberikan mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan sehingga memberikan kepercayaan kepada pengguna bahwa sistem tidak akan sulit digunakan serta memberikan kenyamanan saat bertransaksi dan dapat menyelesaikan keinginan pemakainya	Menurut Menurut Venkatesh dan Davis dalam jurnal penelitian Irmadhani (2015) Indikator Kemudahan sebagai berikut: 1. Interaksi individu dengan system jelas dan mudah dimengerti 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi 3. Sistem mudah digunakan	Interval
Keamanan (X2)	Keamanan adalah peran penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak Park dan Kim (2014)	Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima	Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. 2. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. 3. Kerahasiaan data di jamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.	Interval

Minat Beli secara <i>Online</i> (Y)	Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2015:15),	Keuntungan dari pembelian secara online adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang di tawarkan oleh para penjual di toko online.	Menurut Ferdinand (2016), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut : 1. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk 2. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain. 3. Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	Interval
-------------------------------------	--	--	--	----------

Sumber : Data diolah 2020

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Menurut Sugiyono (2016) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa mengukur apa yang hendak di ukur (Sugiono 2016) validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, instrumen dinyatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus

korelasi produk moment, di olah menggunakan program SPSS 20 dengan kriteria sebagai berikut :

Kriteria pengujian :

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
 Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
- b. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama, fungsi dari uji reabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuisioner (angket) tersebut. Alat ukur dikatakan realibel apabila jawabannya konsisten dari waktu ke waktu. Uji reabilitas menggunakan rumus Alpha. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah cronbach alpha dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0)

Prosedur pengujian:

1. H_a : data reliable
 H_o : data tidak realible
2. Pengujian Reliabilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)
3. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan perbandingan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

Tabel 3.4
Interpretasi nilai r Indeks Korelasi

Interval koefisien r	Interpretasi
----------------------	--------------

0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
0,600 – 0,800	Tinggi
0,400 – 0,600	Cukup
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016).

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah diperoleh dari sampel berasal dari populasi berdistribusi normal atau malah sebaliknya. Dalam penelitian ini uji normalitas sampel menggunakan uji *Non Parametric One Sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Ha : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Ho : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal

Apabila nilai (Sig) > 0,05 maka Ha diterima (Normal)

Apabila nilai (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal)

Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 20.0

Berdasarkan penjelasan dari nomor 1 dan 2, yaitu dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel normal atau tidak normal

3.8.2 Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji linearitas digunakan untuk mengetahui bentuk antara variabel bebas dan variabel tergantung. Uji linearitas

bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Untuk mengetahui kedua variabel linier atau tidak, maka digunakan uji linieritas dengan uji F. Kaidahnya dengan melihat p pada tabel linieritas, dimana jika $p < 0,05$ untuk linierity dan jika $p > 0,05$ untuk *deviation for linierity* maka dikatakan kedua variabel memiliki hubungan yang linier.

Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian :

Ha: model regresi berbentuk linier.

Ho: model regresi tidak berbentuk linier.

Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (Alpha) maka Ha ditolak

Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (Alpha) maka Ha diterima.

Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0).

Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, Ghozali (2013). Uji ini memastikan tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas

pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas.

Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai collinierty tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

4. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
5. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0).

Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,1$ maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dapat menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu kemudahan (X1), keamanan (X2) dan minat beli (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam melakukan penelitian ini dapat menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS 20.0.

Persamaan umum pada uji regresi linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

Keterangan:

Y : ,Minat beli
 X1 : Kemudahan
 X2 : Keamanan
 a : Konstanta
 et : Error Term
 b1, b2, b3 : Koefisien Regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan : Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_a ditolak, sedangkan jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_a diterima.

Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS 20.0. Jika angka signifikansi t lebih kecil dari α (0,05) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen Ghozali (2013).

1. Pengaruh kemudahan (X1) terhadap minat beli (Y) pada Tokopedia

H_a = Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia

H_o = Kemudahan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak

2. Pengaruh keamanan (X2) terhadap minat beli (Y) pada Tokopedia

Ha = Keamanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia

Ho = Keamanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- c. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima
- d. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ha ditolak

3.10.2 Uji F

Menurut Wibasuri (2017) Uji F yakni untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) secara serempak terhadap variabel terikat (dependen) dilakukan dengan membandingkan antara hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Pengaruh kemudahan (X1) dan keamanan (X2) terhadap minat beli (Y) pada Tokopedia

Ha: Kemudahan dan Keamanan berpengaruh terhadap minat beli pada Tokopedia.

Ho : Kemudahan dan Keamanan berpengaruh terhadap minat beli pada Tokopedia.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan f dengan criteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak
 - b. Jika nilai $f_{hitung} < f_{table}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis f_{table} pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n - k - 1$
3. Menentukan kesimpulan dari uji hipotesis

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif

Deskripsi adalah suatu gambaran data yang digunakan untuk proses selanjutnya, yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditentukan dengan metode statistik parametris. Penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain: Jenis Kelamin, usia dan pekerjaan.

4.2 Deskriptif Objek Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	72	53,3
2	Perempuan	63	46,7
Jumlah		135	100%

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 72 responden atau (53,3%), dan karakteristik responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 atau (46,7%), sehingga dapat di peroleh kesimpulan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin laki laki sebanyak 72 responden atau (53,3%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17-20 Tahun	75	55,6
2	21-30 Tahun	38	28,1
3	31-40 Tahun	17	12,6
4	>40 Tahun	5	3,7
Jumlah		135	100

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, responden dengan usia 17-20 tahun memiliki frekuensi berjumlah 75 responden atau (55,6%), usia 21-30 tahun memiliki frekuensi berjumlah 38 responden atau (28,1%), usia 31-40 tahun memiliki frekuensi berjumlah 17 responden atau (12,6%) dan usia >40 Tahun memiliki frekuensi berjumlah 5 responden atau (3,7%). Karakteristik responden berdasarkan usia ini didominasi oleh usia 17-20 tahun yang berjumlah 75 responden atau (55,6%) dari jumlah responden 135 responden atau (100%)

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	50	37,0
2	PNS	27	20,0
3	Wiraswasta	26	19,3
4	Karyawan Swasta	27	20,0
5	Lainnya	5	3,7
Jumlah		135	100%

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, responden Pelajar/Mahasiswa memiliki frekuensi berjumlah 50 responden atau (37,0%), PNS memiliki frekuensi berjumlah 27 responden atau (20,0%), Wiraswasta memiliki frekuensi berjumlah 26 responden atau (19,3%). Karyawan Swasta memiliki frekuensi 27 reponden atau (20,0) dan Lainnya memiliki 5 responden atau (3,5%). Sehingga dapat disimpulkan frekuensi berdasarkan pekerjaan di domisili oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 50 responden atau (37%) dari keseluruhan 135 responden atau (100%).

4.3 Deskriptif Jawaban Responden

Hasil jawaban responden tentang Kemudahan, Keamanan dan Minat Beli.

Tabel 4.4
Jawaban Responden Variabel Kemudahan (X1)

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS(5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tahap transaksi Tokopedia sangat mudah dipelajari	50	37	69	51,1	6	4,4	10	7,4		
2	Tahap transaksi Tokopedia sangat mudah di ikuti	32	23,7	78	57,8	17	12,6	7	5,2	1	0,7
3	Aplikasi Tokopedia sangat mudah digunakan	52	38,5	47	34,8	30	22,2	6	4,4		
4	Aplikasi Tokopedia tidak menimbulkan kebingungan	59	43,7	55	40,7	18	13,3	3	2,2		
5	Aplikasi Tokopedia sangat mudah untuk dioperasikan	44	32,6	61	45,2	23	17	7	5,2		
6	Tahap transaksi Tokopedia bisa diselesaikan dalam waktu yang relative singkat	48	35,6	63	46,7	20	14,8	4	3		
7	Tokopedia menawarkan kemudahan dalam operasinya	41	30,4	62	45,9	31	23	1	0,7		
8	Tokopedia menawarkan kemudahan dalam operasinya	34	25,2	79	58,5	21	15,6	1	0,7		
9	Kemudahan untuk menghubungi customer care	45	33,3	65	48,1	22	16,3	3	2,2		

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel Kemudahan mendapatkan pernyataan sangat setuju paling banyak dari responden yang diambil dari “Aplikasi Tokopedia tidak menimbulkan kebingungan” adalah 59 responden (43,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 responden (40,7%) menyatakan setuju, 18 responden (13,3%)

menyatakan kurang setuju dan 3 responden atau (2,2%) menyatakan tidak setuju/ Pernyataan yang paling rendah direspon oleh responden yaitu “Tahap transaksi Tokopedia sangat mudah di ikuti.” adalah 32 responden (23,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 78 responden (57,8%) menyatakan setuju, sebanyak 17 responden (12,6) menyatakan kurang setuju, 7 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju. dan 1 responden atau (0,7) menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.5
Jawaban Responden Keamanan (X2)

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS(5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke Tokopedia	54	40,0	60	44,4	17	12,6	4	3,0		
2	Saya merasa aman seandainya saya mengirimkan informasi pribadi ke Tokopedia, saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga.	76	56,3	35	25,9	23	17,0	1	0,7		
3	Saya merasa bahwa Tokpedia memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga	46	34,1	74	54,8	14	10,4	1	0,7		
4	Saya merasa pasti dan yakin seandainya memberikan informasi pribadi pada Tokopedia	35	25,9	71	52,6	26	19,3	3	2,2		
5	Saya merasa aman ketika menyimpan saldo di Tokopedia.	86	63,7	42	31,1	7	5,2				
6	Keamanan saat bertransaksi terjamin	74	54,8	43	31,9	17	12,6	1	0,7		
7	Keamanan saat login kea kun lain harus memasukan fertifikasi terlebih dahulu	62	45,9	54	40,0	19	14,1				
8	Data bank saya aman saat di masukan di tokopedia	54	40,0	49	36,3	32	23,7				
9	Akun saya selama ini aman tidak pernah di bobol.	69	51,1	47	34,8	11	8,1	7	5,1	1	0,7

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel Keamanan, mendapatkan pernyataan sangat setuju paling banyak dari responden yang diambil dari “Saya merasa aman ketika menyimpan saldo di Tokopedia.” sebanyak 86 responden (63,7%) menyatakan sangat setuju,

sebanyak 42 responden (31,1%) menyatakan setuju dan 7 responden (5,2) menyatakan kurang setuju. Pernyataan yang paling rendah di respon oleh responden yaitu “Saya merasa bahwa Tokopedia memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga” sebanyak 46 responden (34,1%) menyatakan sangat setuju, 74 responden (54,8%) menyatakan setuju, 14 responden (10,4%) kurang setuju dan 1 responden (0,7%) tidak setuju.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS(5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tokopedia mendorong saya untuk membeli produk yang di inginkan	46	34,1	67	49,6	20	14,8	2	1,5		
2	Dengan pelayanan tokopedia selama ini, mempengaruhi minat saya untuk berbelanja pada situs tokopedia	50	37,0	70	51,9	14	10,4	1	0,7		
3	Tokopedia memiliki metode pembayaran yang banyak untuk transaksi	63	46,7	57	42,2	14	7,5	1	0,7		
4	Setelah mencoba layanan tokopedia, saya terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain	51	37,8	65	48,1	14	10,4	5	3,7		
5	Setelah mencoba bertransaksi di tokopedia, saya terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain	20	14,8	86	63,7	27	20,0	2	1,5		
6	Tokopedia merupakan prioritas utama saya dalam hal bertransaksi online pada situs jual beli yang sejenis	49	36,3	57	42,2	29	21,5				
7	Saya tertarik dengan berbagai layanan yang disediakan Tokopedia dibanding situs jual beli online lainnya	91	67,4	36	26,7	8	5,9				
8	Saya tertarik untuk mencari informasi terbaru tentang tokopedia	78	57,8	43	31,8	13	9,6	1	0,7		
9	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih dalam promosi yang disediakan tokopedia	54	40,0	55	40,7	24	17,8	2	1,5		

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel Minat Beli, mendapatkan pernyataan sangat setuju paling banyak dari responden

yang diambil dari “Saya tertarik dengan berbagai layanan yang disediakan Tokopedia dibanding situs jual beli online lainnya” sebanyak 91 responden (67,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden (26,7%) menyatakan setuju dan 8 responden (5,9) menyatakan kurang setuju. Pernyataan yang paling rendah direspon oleh responden yang memilih “Setelah mencoba bertransaksi di tokopedia, saya terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain” sebanyak 20 responden (14,8%) menyatakan sangat setuju, 86 responden (63,7%) menyatakan setuju, 27 reponden (20%) menyatakan kurang setuju, dan 2 responden (1,5%) menyatakan tidak setuju.

4.4 Hasil Pengujian Persyarat Analisis Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan suatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden, karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidak layaknya untuk ditebarkan kepada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan pengolahan data 30 responden yang digunakan, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Kemudahan (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,797	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,713	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,835	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,683	0,3610	Valid

Pernyataan 5	0,755	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,797	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,662	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,816	0,3610	Valid
Pernyataan 9	0,767	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dari hasil uji validitas, variabel Kemudahan (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variable Kemudahan adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga keseluruhan instrument dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Keamanan (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0, 880	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0, 471	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0, 914	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,783	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0, 867	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0, 434	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0, 886	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,415	0,3610	Valid
Pernyataan 9	0,447	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dari hasil uji validitas, variabel Keamanan (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan Keamanan adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,927	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,593	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,891	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,865	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,380	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,927	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,836	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,455	0,3610	Valid
Pernyataan 9	0,532	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dari hasil uji validitas, variabel Minat Beli (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan Minat Beli adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga keseluruhan instrument dinyatakan valid.

4.4.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan Kepada suatu pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik maka pengujian reabilitas digunakan rumus *alpa cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpa atau nilai interpretasi nilai r seperti yang di bawah ini:

Tabel 4.10
Koefisien Product Moment

Interval koefisien r	Interpretasi
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
0,600 – 0,800	Tinggi
0,400 – 0,600	Cukup
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliable diatas untuk mengkonsultasikan hasil nilai yang didapatkan dari variabel indipeden yaitu Kemudahan, Kemanan dan variabel dependen yaitu Minat Beli dan diuji dengan menggunakan program SPSS 20.0 dari hasil pengolahan data kuesoner yang disebarkan kepada 30 responden dari penelitian ini, diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,906	Sangat Tinggi
X2	0,857	Sangat Tinggi
Y	0,879	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil olahan data tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas hasil uji reabilitas pada masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan berstatus reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,5$, dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable Kemudahan (X1) sebesar 0,906, variabel Keamanan (X2) sebesar 0,857, variabel Minat Beli (Y) Sebesar 0,879. dan dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat reabilitas instrumen karena memiliki nilai yang sangat tinggi.

4.5 Uji Persyarat Analisis Data

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model penelitian variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi nilai residual normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan pengujian *One-Sample Kolmogorov Smirnov test unstarized*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikan	Kondisi	Keterangan
Kemudahan	0,434	0,434>0,05	Normal
Keamanan	0,228	0,228>0,05	Normal
Minat Beli	0,132	0,132>0,05	Normal

Sumber; Data Diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel kemudahan dengan tingkat signifikan diperoleh $0,434 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal, nilai untuk variabel keamanan dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,228 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal dan nilai untuk minat beli dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,132 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dari data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas
Kemudahan (X1), Keamanan (X2)

Variabel	<i>Sig Deviation From Linearity</i>	Taraf Signifikan	Kesimpulan
Kemudahan (X1)	0,767	0,05	Linear
Keamanan (X2)	0,085	0,05	Linear

Sumber: Data Diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.12 diatas dari hasil yang telah diuji bahwa perhitungn *ANNOVA* didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from Linearity* dari variabel Kemudahan (X1) diperoleh nilai Sig sebesar $0,767 > 0,05$ (Alpha), Keamanan (X2) diperoleh nilai Sig sebesar $0,085 > 0,05$

(Alpha), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel Independen menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.5.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $tolerance \geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Tabel 4.13
Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi		Kesimpulan
	Tollerance	VIF	Tolerance	VIF	
Kemudahan (X1)	0,833	1,200	>0,1	VIF≤10	Tidak ada gejala multikolonieritas
Keamanan (X2)	0,833	1,200	>0,1	VIF≤10	Tidak ada gejala multikolonieritas

Sumber: Data Diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai VIF variabel Kemudahan sebesar 1,200 dan nilai VIF variabel Keamanan sebesar 1,200 dengan demikian nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

4.6 Metode Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh Variabel Kemudahan (X1), Keamanan (X2) terhadap Minat Beli (Y),

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	24,319	2,619
Kemudahan (X1)	0,123	0,058
Keamanan (X2)	0,245	0,068

Sumber: Data Diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 diatas *coefficient* dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Kemudahan

X2 = Keamanan

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

$$Y = 0,123 + 0,058 (X_1) + 0,245 + 0,068 (X_2)$$

Dari hasil yang di peroleh diatas pada nilai konstanta sebesar 24,319 merupakan nilai konstanta yang tidak dapat dirubah hasilnya. Menunjukkan bahwa jika tidak ada Kemudahan (X1) dan Keamanan (X2) maka Minat Beli (Y) hanya akan mencapai 2,619.

Dari hasil yang di peroleh angka 0,123 merupakan koefesien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya Kemudahan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli.

Dari hasil yang di peroleh angka 0,245 merupakan koefesien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya Keamanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat Beli.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji T

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t.

Kriteria Pengujian:

Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

Jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka H_a ditolak dan dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 4.16
Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kemudahan (X1)	2,130	1,977	$2,130 > 1,977$	Ha diterima
Keamanan (X2)	3,616	1,977	$3,616 > 1,977$	Ha diterima

Sumber : Hasil olahan data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada hubungan Kemudahan (X1) diperoleh nilai t_{tabel} dengan df ($df=135-2=133$) adalah 1,977, jadi t_{hitung} Kemudahan (X1) $2,130 > t_{tabel}$ 1,977, dengan Demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa hubungan Kemudahan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Pada perhitungan untuk Variabel Keamanan (X2) diperoleh nilai t_{tabel} dengan df ($df=135-2=133$) adalah 1,977, jadi $t_{\text{hitung}} 3,616 > t_{\text{tabel}} 1,977$, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan Keamanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

4.7.2 Hasil Uji F

Pengujian hipotesis melalui uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis ini digunakan adalah uji f, adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Membandingkan hasil perhitungan f dengan criteria sebagai berikut:

Jika nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa ada pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap minat beli pada tokopedia.

Jika nilai $f_{\text{hitung}} < f_{\text{table}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap minat beli pada tokopedia.

Tabel 4.17
Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
14,350	3,06	$14,350 > 3,06$	H_a diterima

Sumber: Data Diolah Tahun 2020

Dari tabel 4.17 diatas diperoleh f_{hitung} adalah 15,825 sedangkan nilai f_{tabel} (0,05) dengan $(n-k(135-3=132), k-1(3-1=2))$ adalah 3,06. Dengan demikian $f_{\text{hitung}} 14,350 > f_{\text{tabel}} 3,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara Keamanan dan Kemudahan terhadap Minat Beli.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Signifikan (Uji T)

4.8.1.1 Pengaruh Kemudahan (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Kemudahan terhadap Minat Beli. Hal ini terbukti dari perhitungan pada hubungan Kemudahan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan demikian terdapat pengaruh antara Kemudahan terhadap Minat Beli. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Astrid Pispaningrum (2018) Penelitian ini membuktikan Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan yang ada di tokopedia ini sangat mempengaruhi konsumen agar lebih mudah menggunakan aplikasi seperti melakukan penjualan dan bertransaksi, hal ini tentu saja sangat mempengaruhi minat beli konsumen, ketika konsumen mudah untuk menggunakan aplikasi tokopedia maka mereka tidak akan sungkan untuk melakukan pembelian di tokopeida. kemudahan menurut Roger dalam jurnal penelitian Yuli Harwani (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut: “Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi teknologi (TI) dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.”. dari hasil kuisisioner yang dilakukan oleh Peneliti dari pernyataan “Aplikasi Tokopedia tidak menimbulkan kebingungan “ memiliki jawaban responden paling dominan, dari pernyataan tersebut di ambil dari indikator kemudahan yaitu tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi, untuk berinteraksi dengan sistem tidak dibutuhkan banyak usaha dan banyak akses, adanya kemudahan dalam penggunaan

aplikasi Tokopedia, maka konsumen akan lebih mudah untuk melakukan pembelian dan penggunaan aplikasi.

4.8.1.2 Pengaruh Keamanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa, ada pengaruh yang signifikan Keamanan terhadap Minat Beli. Hal ini terbukti dari perhitungan pada hubungan Kemudahan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan demikian ada pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli. Park dan Kim (2015) mendefinisikan keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2014) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

4.8.2 Pengaruh Signifikan (Uji F)

4.8.2.1 Pengaruh Kemudahan (X1) dan Keamanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa, ada pengaruh yang signifikan Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Beli. Hal ini terbukti dari f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dengan demikian H_0 diterima. Artinya kelayakan model berpengaruh signifikan antara Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Beli. Dengan kata lain Kemudahan (X1) dan Keamanan (X2) pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang telah dipaparkan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa kemudahan berbelanja adalah bagaimana sistem

yang diberikan mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan sehingga memberikan kepercayaan kepada pengguna bahwa sistem tidak akan sulit digunakan serta memberikan kenyamanan saat bertransaksi dan dapat menyelesaikan keinginan pemakainya menurut Davis dalam jurnal penelitian Irmadhani (2015).

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat beli pada Tokopedia.
2. Terdapat pengaruh kemanan terhadap minat beli pada Tokopedia.
3. Terdapat pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap minat beli pada Tokopedia.

5.1 Saran

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada Tokopedia adalah :

1. Dari segi Kemudahan, bahwa pihak Tokopedai harus lebih meningkatkan tahap transaksi tokopedia, pernyataan tersebut jawaban yang paling rendah, tentu saja hal ini harus di perbaiki oleh pihak Tokopedia, karena tahap transaksi ini adalah tahap yang penting guna melakukan pembelian di tokopedia, jika aplikasi sangat mudah untuk di gunakan tentu saja konsumen akan lebih menggunakan toko online tersebut. Dapat dilihat dari responden bahwa masih sedikit responden yang menyatakan tahap transaksi Tokopedia sangat mudah di gunakan, jadi tahap transaksi harus lebih diperbaiki karena Ketika konsumen ingin melakukan pembayaran maka konsumen tidak akan enggan untuk melakukan pembelian dengan tahap pembelian yang mudah dan untuk penggunaan aplikasi Tokopedia tidak menimbulkan kebingungan kepada konsumen hal ini tentu saja harus dipertahankan oleh konsumen, karena tidak semua toko online mudah untuk di gunakan.
2. Dari segi keamanan, dari kejadian beberapa bulan silam adanya kebobolan yang terjadi pada beberapa akun tokopedia, maka pihak tokopedia harus lebih meningkatkan kemanan bagi para konsumen Tokopedia, ketika konsumen sudah sangat yakin dengan tingkat keamanan yang ada pada tokopedia, maka ketika konsumen menyimpan saldo banyak untuk membeli barang yang

diinginkan oleh konsumen maka konsumen tidak akan mengalami rasa takut ketika menyimpan saldo banyak pada akun mereka. Tokopedia harus mempertahankan keamanan yang diberikan oleh Tokopedia seperti konsumen memberikan informasi pribadi yang di kirim ke Tokopedia dan tidak diubah oleh pihak ketiga, adanya konsumen yang ingin data privasi nya terjaga maka konsumen akan puas dengan kenyamanan aplikasi tersebut.

3. Adanya kemudahan dan keamanan yang baik tentu saja hal tersebut akan membuat sangat berpengaruh terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian di tokopedia. Kemudahan sendiri tentu saja ketika konsumen akan menggunakan aplikasi tersebut mereka tidak akan merasa bingung ketika menggunakan aplikasi tersebut dan dari segi keamanan, ketika konsumen akan melakukan pembelian mereka tidak akan merasa takut kehilangan uang yang telah mereka keluarkan, karena pihak tokopedia sendiri sudah menyediakan tingkat keamanan yang baik.