

PENGARUH FAKTOR KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE

(Survey Pada Followers Instagram @tiket.com)

Marina Ery Setiyawati¹

Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Sarjana, Fakultas Ilmu Kesehatan¹

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta¹

marinaerysetiyawati@upnvj.ac.id¹

ABSTRAK

E-commerce merupakan salah satu penjualan digital yang sering digunakan sampai saat ini, dimana dengan pembelian melalui *e-commerce* dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi, namun ketakutan konsumen akan hal-hal yang tidak diinginkan. Faktor keamanan merupakan salah satu faktor konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kemana terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* tiket.com. Dalam penelitian ini menggunakan variabel faktor keamanan dan variabel faktor keputusan pembelian. Dengan menggunakan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @tiket.com, dengan menggunakan rumus slovin diperoleh 100 sampel penelitian. Hasil yang diperoleh untuk uji korelasi sebesar 0.683, merupakan hubungan Cukup Kuat. Uji hipotesis diperoleh nilai variabel X Faktor keamanan didapat nilai sebesar 3.636 (T Hitung) > 1.985 (T Tabel), disimpulkan terdapat pengaruhnya bersignifikan parsial antara variabel Faktor keamanan kepada variabel Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Faktor Keamanan, Keputusan Pembelian, Followers, tiket.com

ABSTRACT

Ecommerce is one of the digital sales that is often used until now. Although purchasing through e-commerce can make it easier for consumers to make transactions, consumers are afraid of unwanted things. The security factor is one of the consumer factors in making decisions to buy. This study aims to determine how much influence the security factor has on purchasing decisions at e-commerce tiket.com. In this study, the security factor variable and the purchasing decision variable were used. By using the positivism paradigm, quantitative approach, explanatory research, and survey research methods. The population in this study were followers of the Instagram account @tiket.com. Using the Slovin formula, 100 research samples were obtained. The results obtained for the correlation test were 0.683, which is a fairly strong relationship. The hypothesis test obtained the value of the variable X Security factor obtained a value of 3.636 (t) with a value of 0.00 (Sig) shows a value of 0.00 (Sig) < 0.05 (α) or 3.636 (T count) > 1.985 (T table), it is concluded that there is a significant partial influence between the security factor variable and the purchase decision variable.

Keywords: Security Factor, Purchase Decision, Followers, tiket.com

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan digitalisasi membawa dampak positif pada perkembangan perdagangan, pelayanan publik, dan kegiatan ekonomi beralih ke ranah digital. Kemajuan teknologi mempengaruhi gaya hidup, pola pikir, dan nilai-nilai masyarakat. Masifnya pertumbuhan bidang iptek, khususnya internet, telah mengubah perilaku ekonomi masyarakat. Kegiatan ekonomi beralih ke ranah *digital*, mempengaruhi pola *supply* dan *demand*. Saat ini, transaksi jual-beli dapat dilakukan secara digital melalui *e-commerce*.

E-commerce menjadi sektor signifikan dalam perekonomian Asia Tenggara. Indonesia menempati posisi teratas dengan nilai transaksi *e-commerce* tertinggi. Tahun 2021, penjualan ritel melalui *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 15% (Putri Nasucha, 2021). Akumulasi pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya disebabkan oleh adanya pandemi. Pandemi telah membatasi mobilitas masyarakat, sehingga berbelanja online menjadi pilihan utama dan terus mengalami peningkatan sampai saat ini. Menurut Tumpal Manik (2023), *E-commerce* merupakan sebuah jaringan transaksi yang digunakan untuk melakukan pembelian dan

penjualan yang dilakukan dengan media komputer.

Kualitas system akan mempengaruhi peningkatan penggunaan *e-commerce* ini.. Kualitas sistem *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan yang mana semakin tinggi kualitas sistem transaksi yang dimiliki, maka semakin baik pula kinerja perusahaan yang dihasilkan (Jogiyanto, 2015), kualitas sistem informasi merujuk pada sistem yang terdapat pada organisasi yang memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari, pendukung operasi, serta menyediakan dukungan secara manajerial dan juga strategis dengan menggunakan laporan-laporan.

Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan bertransaksi melalui *e-commerce* adalah faktor keamanan. Selain itu faktor kenyamanan sendiri akan timbul saat keamanan bisa terjamin. Jika keamanan terjamin oleh penjual online maka transaksi akan dilakukan. Salah satu *e-commerce* yang biasa digunakan untuk membeli tiket transportasi dan hotel adalah tiket.com. Tiket.com memberikan jaminan bagi pembeli untuk keamanan dalam bertransaksi.

Menurut Jefryansyah dan Muhajirin (2020), jaminan keamanan akan memberikan kepercayaan konsumen dengan mengurangi

penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Setelah jaminan keamanan ini didapatkan oleh konsumen, maka setelahnya konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan melakukan pembelian dengan perasaan aman. Keamanan ini adalah sebuah kemampuan penjual untuk bisa mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data.

Hal tersebut yang diberikan tiket.com untuk memberikan jaminan bagi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi di *ecommerce* tiket.com. Dari fenomena diatas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh faktor keamanan terhadap keputusan bertransaksi di *E-Commerce*, *survey* pada *Followers* Instagram @tiket.com. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor keamanan terhadap keputusan bertransaksi di E-Commerce Tiket.com.

2. LANDASAN TEORI

Park dan Kim (Jefryansyah & Muhajirin, 2020), keamanan (*security*) mengacu pada kemampuan penjual online untuk melakukan kontrol dan penjagaan keamanan terhadap transaksi data. Selain itu, jaminan terhadap keamanan adalah elemen penting untuk membangun kepercayaan karena dapat mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data

pribadi serta penyalahgunaan transaksi data yang mudah rusak. Variabel keamanan meliputi lima indikator (Maulina Hardiyanti, (Jefryansyah & Muhajirin, 2020)) yaitu: 1) Terjaminnya transaksi; 2) Kemudahan transaksi dengan COD (*Cash On Delivery*) ataupun menggunakan transfer; 3) Bukti transaksi dengan menggunakan nomor resi untuk pengiriman; 4) Citra penjual online serta 5) Kualitas dari produk yang dijual.

Keputusan pembelian merujuk serangkaian langkah yang diambil konsumen dalam mencari solusi atas masalah, mencari informasi mengenai produk, layanan, atau merek tertentu, serta mengevaluasi pilihan yang tersedia sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Proses yang terdiri berbagai tingkatan dilaksanakan konsumen sebelum menentukan pembelian produk disebut dengan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam tahap evaluasi alternatif, preferensi konsumen terbentuk melalui pertimbangan terhadap beberapa merek yang ada dalam berbagai pilihan yang tersedia. konsumen memiliki opsi untuk memutuskan apakah membeli atau tidak membeli suatu produk, serta melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan hingga mereka membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah cara konsumen memecahkan masalah dalam

membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Woo, 2019). Tahap ini terdiri atas 1) Pengakuan masalah; 2) Pencarian terkait informasi produk; dan 3) Evaluasi berkenaan dengan alternatif untuk mencapai keputusan pembelian.

Instagram merupakan gabungan dari kata "*instant*" dan "gram," yang diambil dari kata "telegram." Hal ini mencerminkan harapan agar aplikasi ini dapat menyajikan informasi dengan cepat dan instan, mirip dengan telegram. Instagram sebagai media sosial fokus pada konten visual, baik berupa gambar maupun video. Dengan kata lain, Instagram memberikan kesempatan luas bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan konten visual seperti foto dan video kepada pengguna lainnya.

Dalam konteks media sosial, *followers* atau pengikut merupakan individu yang memilih melihat dan mengikuti unggahan orang lain di platform jejaring sosial tempat mereka bisa membagikan informasi dan/atau opininya. Pengguna Instagram yang diikuti secara digital oleh akun lain disebut sebagai "*followers*", yang memungkinkan mereka untuk melihat postingan yang dibagikan oleh akun yang diikuti tersebut di profil dan *feeds*.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Adanya pengaruh yang signifikan antara Faktor Keamanan terhadap keputusan pembelian di Tiket.com

H0: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Faktor Keamanan terhadap keputusan pembelian di Tiket.com

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian *positivistik* atau positivisme sebagai landasan filosofis dalam melakukan penelitian berbasis pendekatan kuantitatif. Menggunakan sifat penelitian eksplanatif dengan metode penelitian menggunakan survey. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah *Followers* dari akun instagram tiket.com per tanggal 10 Mei 2024 sejumlah 614.000 *followers*. Dimana dengan menggunakan rumus sampel slovin dengan 10% diperoleh sebesar 99,72 orang *followers* atau dibulatkan menjadi 100 orang *followers* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan teknik sampling non probability dengan cara purposive sampling, dimana sampel penelitian merupakan *followers* yang pernah melakukan like dan komen dalam postingan yang dibagikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pretest

Dilakukan *pretest* atau uji coba terhadap 30 orang sampel penelitian. Dimana diperoleh hasil:

Untuk variabel X: Faktor Keamanan, Dari empat (4) dimensi faktor keamanan terdapat delapan (8) butir pernyataan, setelah dilakukan uji validitas ke 30 responden diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid karena $>$ dari 0,361. Untuk uji Reliabilitasnya diperoleh hasil $0.60 < 0.899$ hal ini menunjukkan variabel X reliabel dengan nilai di atas 0,60.

Untuk variabel Y: Keputusan Pembelian. Dari tiga (3) dimensi untuk keputusan pembelian terdapat sembilan (9) butir pernyataan, setelah dilakukan uji validitas ke 30 responden mendapatkan hasil semua butir pernyataan dinyatakan valid karena $>$ dari 0,361. Untuk uji Reliabilitasnya diperoleh hasil $0.60 < 0.901$ hal ini menunjukkan variabel Y dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,60.

Uji Korelasi

Koefisien korelasi adalah angka atau nilai yang mengindikasikan kekuatan serta arah hubungan dua atau lebih variabel. Ketika Variabel X dan Y memiliki hubungan positif maka yang dimaksud adalah

peningkatan variabel X akan diikuti oleh peningkatan Y dan sebaliknya ketika terdapat penurunan variabel X akan diiringi oleh penurunan variabel Y. Sebaliknya, jika hubungan antara variabel X dengan variabel Y negatif maka setiap peningkatan X terjadi penurunan oleh variabel Y, dan sebaliknya (Siregar, 2013).

Dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden penelitian yang telah memenuhi syarat pernah melakukan *like* dan komen di postingan tiket.com maka nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0.683. Dari tabel tingkat hubungan uji korelasi dengan nilai 0,683 merupakan rentang pada koefisien korelasi 0,60-0,70 yang tingkat hubungannya termasuk Cukup Kuat.

Uji Regresi

Uji Regresi Linier adalah metode untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini, regresi linier digunakan untuk memperkirakan arah dan hubungan linier antara variabel dengan menentukan koefisien korelasi. Proses yang digunakan untuk menyusun persamaan dan menghasilkan perkiraan atau estimasi ini disebut analisis regresi. Secara umum, regresi linier sederhana menggambarkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel X dan juga variabel Y (Kurniawan, 2023).

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$$Y = 26,262 + 1,083x$$

Hasil uji regresi berganda di antara variabel X dalam hal ini Faktor Keamanan dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, bisa disimpulkan menjadi 2 poin sebagai berikut :

1. Terlihat jika variabel X Faktor Keamanan dianggap konstan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebanyak 26,262 satuan.
2. Apabila nilai Faktor Keamanan mengikat satuan-satuan, maka nilai Keputusan Pembelian di Tiket.com akan meningkat 1,083 satuan.

Uji T

Penilaian terhadap hipotesis menggunakan uji T dilakukan merujuk pada tabel T. Nilai T yang dihasilkan dari analisis regresi kemudian dibandingkan dengan nilai T dalam tabel. Tujuan perbandingan ini untuk menguji apakah ada hubungan variabel independen dan variabel dependen secara

parsial, dengan signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai Sig < 0,05 atau dengan kata lain nilai T hitung lebih besar dari nilai T yang tercantum dalam tabel, maka dapat disimpulkan pengaruhnya signifikan secara parsial. Namun sebaliknya, nilai Sig > 0,05 atau nilai T hitung lebih kecil dari nilai T yang tercantum pada tabel, maka dapat pengaruhnya tidak signifikan secara parsial (Syarifuddin, & Saudi, 2022).

Dari hasil yang diperoleh nilai variabel X Faktor keamanan didapat nilai sebesar 3,636 (t) dengan nilai 0,00 (Sig). Nilai yang diperoleh dari hasil uji olah, menunjukkan nilai 0,00 (Sig) < 0,05 (α) atau 3,636 (T hitung) > 1,985 (T tabel), maka bisa disimpulkan terdapat pengaruhnya bersignifikan secara parsial antara variabel independen Faktor keamanan kepada variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Faktor keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Followers* di akun instagram @tiket.com.

5. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini menggunakan uji coba dengan 30 orang responden yang diperoleh hasil semua bentuk pernyataan Valid untuk uji validitas Variabel X dan Variabel Y.

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* pada akun instagram @tiket.com sebanyak 614.000 menggunakan rumus sampel slovin yang kemudian diperoleh 100 orang responden penelitian dengan kriteria sudah pernah melakukan *like* dan komen terhadap postingan tiket.com. Dari uji korelasi yang dilakukan nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0.683. Dari tabel tingkat hubungan uji korelasi dengan nilai 0,683 merupakan Cukup Kuat.

Dari pengujian regresi diperoleh hasil nilai variabel Keputusan Pembelian sebanyak 26,262 satuan dan nilai Faktor Keamanan mengikat satuan-satuan, maka nilai Keputusan Pembelian di Tiket.com akan meningkat 1,083 satuan. Sedangkan untuk uji hipotesis diperoleh nilai variabel X Faktor keamanan didapat nilai sebesar 3,636 (t) dengan nilai 0,00 (Sig). menunjukkan nilai 0,00 (Sig) <0,05(α) atau 3,636 (T_{hitung}) > 1,985 (T tabel), disimpulkan bahwa terdapat pengaruhnya bersignifikan parsial antara variabel Faktor keamanan kepada variabel Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian barang secara online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1),

85–94.

<https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>

Jogiyanto, H. M. (2015). *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*.

Kurniawan, R. (2023). Penerapan metode Regresi Linear Sederhana Untuk prediksi penyebaran vaksin covid 19 di Kabupaten Cilacap. *Journal ICTEE*, 4(1), 43.
<https://doi.org/10.33365/jictee.v4i1.269>

Putri Nasucha, S. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-COMMERCE*. PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Siregar, S. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana

Syarifuddin, S & Saudi, I. A. (2022). *Metode riset praktis regresi berganda menggunakan spss*. Bobby Digital Center. ISBN 978-623-94056-5-6

Manik, T. (2018). *ANALISIS PERANAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI*

*DALAM E-COMMERCE TERHADAP
PENGENDALIAN BISNIS ONLINE.*

Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial

Indonesia, 1(2), 51–64.

<https://doi.org/10.31629/jiafi.v1i2.1244>

