



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6342-6356

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening

Bagas Susetyo^{1✉}, Nur Cahyadi²

Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: nurcahyadi@umg.ac.id^{1✉}

Abstrak

Transformasi digital mengubah hampir dalam dimensi kehidupan sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir, belanja online lebih diminati daripada belanja tradisional. Terlepas dari berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh toko online, sebagian besar pelanggan harus mengevaluasi kredibilitas toko online atau penyedia e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model minat dan keputusan pembelian pelanggan pada belanja online. Model tersebut terdiri dari kemudahan penggunaan yang dirasakan, keamanan transaksi, ulasan pelanggan online, minat beli, dan keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Gresik. Dengan proses accidental sampling menghasilkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil lainnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Variabel lain secara empiris menunjukkan sebaliknya.

Kata Kunci: *Keputusan pembelian, minat, kemudahan penggunaan, keamanan, dan ulasan pelanggan.*

Abstract

Digital transformation change almost in everyday life dimension. In recent years, online shopping more desirable than traditional shopping. Regardless of the various conveniences that offered by online shopp, most customer has to evaluate the online store or e-commerce provider's credibility. This research aimed to examine the model of customer interest and purchase decision on online shopping. The model consist perceived ease of use, transaction security, online customer review, purchase interest, and purchase decision. This research object is college student in Kabupaten Gresik. By accidental sampling process proceeds 100 respondent. The result show that perceived ease of use has direct effect on purchase decision. The other result show that perceived ease of use has also indirect effect on purchase decision through purchase interest. Another variables empirically show the otherwise.

Keywords: *Purchase decision, interest, ease of use, security, and customer reviews.*

PENDAHULUAN

Saat ini, orang hidup di lingkungan digital. Sebelumnya, internet digunakan sebagai sumber untuk berbagi informasi, tetapi sekarang hidup agak mustahil tanpa internet. Semuanya terhubung dengan World Wide Web, baik itu bisnis, interaksi sosial, atau bahkan untuk berbelanja. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Indonesia memiliki populasi pengguna internet terbesar keempat setelah China, India, Amerika Serikat, dan Indonesia (data.goodstats.id). Laporan Digital 2022 Global Overview Report menunjukkan bahwa Indonesia telah muncul sebagai negara terbesar kelima dalam hal pembelian online dan jumlah total pengguna internet pelanggan e-commerce sebanyak 36% dari total pengguna. Orang Indonesia juga merupakan pengguna kartu kredit dengan peringkat 10 di Asia. Pembeli online di Indonesia diperkirakan mencapai 178, 9 juta pada tahun 2022 hingga awal tahun 2023 (laporan we are social dilansir cnbc Indonesia). Data ini menunjukkan kenaikan daripada tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa internet menghadirkan konsep baru untuk berbelanja. Di Indonesia, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan ini melalui platform yang tersedia misalnya Tokopedia, shopee dan bahkan penjualan melalui tiktok. Industri perjalanan juga bisa menalami peningkatan di bidang penjualan online seperti Traveloka yang merupakan situs perjalanan yang memiliki 40 juta pengguna aktif.

Gaya hidup individu yang berubah telah mengubah cara pandang seseorang dalam melakukan sesuatu dari cara tradisional ke cara digital dimana berbelanja juga bergeser ke belanja online. Belanja online adalah proses pembelian barang langsung dari penjual tanpa perantara, atau bisa juga disebut sebagai aktivitas jual beli barang melalui internet.

Kesepakatan belanja online memberi pelanggan berbagai produk dan layanan, di mana pelanggan dapat membandingkannya dengan penawaran perantara lain juga dan memilih salah satu penawaran terbaik untuk pelanggan (Sivanesan, 2017). Terlepas dari berbagai kemudahan dari belanja online, pembeli masih harus mengevaluasi toko atau e-commerce yang akan dituju untuk memastikan kredibilitasnya. Hal ini dikarenakan banyak ditemukan kasus-kasus yang merugikan pembeli seperti misalnya barang yang dikirim tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditampilkan, penipuan, dan lain sebagainya. Kasus-kasus seperti ini pada akhirnya membuat pembeli menjadi resisten dan enggan untuk berbelanja secara online. Riset memberikan penjelasan bahwa toko-toko online atau penyedia e-commerce perlu untuk mengevaluasi dan mengembangkan model e-commerce yang memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi penggunaannya (Febrianah & Sukaris, 2022; Gunawan et al., 2019; Indarwati et al., 2023; Kusuma & Hussein, 2019; Lubis et al., 2022; Lukiyana & Sofiyanti, 2020; Ramadhan et al., 2021; Suryana & Pasundan, 2019).

Penelitian terkini telah menguji berbagai model untuk memprediksi minat dan keputusan pembelian. Model yang diuji mencakup faktor kemudahan, keamanan transaksi, review dari pelanggan, dan lain sebagainya (Bilgihan, 2016; Febrianah & Sukaris, 2022; Jayasubramanian et al., 2015). Kemudahan dalam penggunaan menjadi hal yang penting dalam keputusan untuk membeli secara online (Febrianah & Sukaris, 2022; Gunawan et al., 2019; Indarwati et al., 2023; Kusuma & Hussein, 2019; Lubis et al., 2022; Lukiyana & Sofiyanti, 2020; Ramadhan et al., 2021; Suryana & Pasundan, 2019). Promosi dan kebermanfaatannya dari transaksi online juga mempengaruhi keputusan membeli secara online (Kusuma & Hussein, 2019; Lubis et al., 2022). Penelitian lainnya menunjukkan kemudahan penggunaan dan kebermanfaatannya memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli dimana minat pembelian sebagai variabel intervening (Lubis et al., 2022). Review pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli secara online (Bilgihan, 2016; Febrianah & Sukaris, 2022; Jayasubramanian et al., 2015). Penelitian lainnya menekankan mengenai keamanan dari pengguna juga salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian secara online (Fathimah & Sukaris, 2022; Tsiakis, 2012). Hal ini penting karena dalam kasus belanja online, tidak ada interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli, oleh sebab itu faktor keamanan menjadi salah satu isu penting dalam transaksi pembelian secara online.

Penelitian ini adalah upaya teoretis untuk mengkonseptualisasikan "keputusan membeli secara online" sebagai konstruksi, dan mengujinya secara empiris. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online seseorang melalui minat (intention) seseorang, dan untuk menetapkan

dampak kausal, jika ada, melalui pengujian empiris model konseptual yang diturunkan secara teoritis. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui profil dari minat pembeli online dengan mengidentifikasi faktor dan karakteristik kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap pembelian secara online dalam konteks di Kabupaten Gresik. Dengan mengidentifikasi dan secara empiris menetapkan parameter minat penting dalam pembelian online, penelitian ini membantu pembuat keputusan untuk memahami apa yang diharapkan konsumen dari faktor yang mempengaruhi pembelian online keamanan, kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

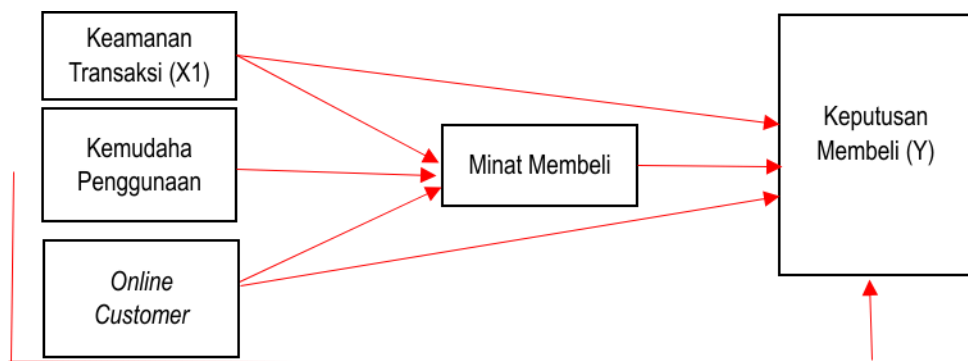
Kuesioner yang digunakan pada studi ini dikembangkan dari beberapa tinjauan literatur. Populasi penelitian terdiri dari pengguna media sosial di World Wide Web dan platform e-commerce. Unit samplingnya adalah individu (pengguna media sosial). Karena metode pengambilan sampel probabilistik tidak dapat diterapkan dalam konteks ini, penelitian ini menggunakan kerangka pengambilan sampel non-probabilitas. Non-probability sampling terdiri dari convenience sampling dan purposive sampling (dibagi menjadi judgement dan quota sampling). Secara khusus, convenience sampling digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang tersedia dengan mudah dan sering digunakan selama fase eksplorasi proyek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam hal ini, responden adalah pengguna aktif situs media sosial dengan akses ke internet, yang merupakan "parameter minat" untuk penelitian ini. Kuesioner akhir telah diberikan kepada anggota situs media sosial populer termasuk, misalnya, Facebook, Twitter, Tokopedia dan shopee. Kuesioner mandiri yang disebutkan di atas dikembangkan dikirim melalui googleform ke sampel acak sistematis yang terdiri dari 100 mahasiswa.

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Konstruk dalam model yang diusulkan dievaluasi dengan menggunakan beberapa ukuran item. Item yang digunakan ada pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Item kuesioner

Konstruk	Indikator
Keamanan (Aggarwal & Rahul, 2018)	Perlindungan informasi keuangan
	Perlindungan data pelanggan
	Keamanan dalam bertransaksi
Kemudahan Penggunaan (Sahney et al., 2013)	Tempat belanja yang terpercaya
	Tempat belanja yang dikenal umum
	Pengoperasian yang sangat mudah
	Tampilan yang <i>user-friendly</i>
Ulasan Pelanggan	Kemudahan dalam berbelanja
	Mempermudah informasi produk
	Mempermudah pilihan pembelian
	Ulasan yang lengkap
	Percaya atas review
Minat Membeli Online (Aggarwal & Rahul, 2018)	Memberikan informasi yang benar
	Keinginan untuk belanja kembali
	Rekomendasi ke saudara dan teman
	Mewujudkan keinginan belanja
	Belanja di tempat yang sama
Keputusan Membeli Online (Hayuningtyas & Widiyanto, 2015)	Belanja kebutuhan
	Belanja berulang
	Keinginan untuk belanja lagi
	Sesuai dengan keinginan

Langkah selanjutnya adalah menguji kerangka kerja yang diusulkan dan menganalisis data melalui model persamaan struktural (SEM). Untuk menguji hipotesis digunakan teknik statistik SEM. Data dianalisis menggunakan SEM dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Kerangka penelitian tersaji pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Kerja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan pengguna, ulasan pelanggan terhadap keputusan membeli online melalui minat untuk membeli online. Analisis yang digunakan pada studi ini meliputi analisa deskriptif dan analisa jalur.

Tabel 2. Analisa Deskriptif

Konstruk	Mean (M)
X1 <- Keamanan Transaksi	0,231
X2 <- Kemudahan Penggunaan	0,299
X3 <- Online Customer Review	0,209
Y <- Keputusan Pembeli	0,397
Z <- Minat Membeli	0,230

Evaluasi Outer Model

Outer model digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variable dengan variable latennya. Untuk mengetahui pengukuran outer model ini perlu dilakukan penilaian terhadap tingkat validitas dan reliabilitas masing-masing konstruk. Loading Factor merupakan komponen integral validitas. Untuk lulus uji validitas, loading factor setiap konstruk harus lebih besar dari 0,70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kemudahan penggunaan, ulasan pelanggan, keputusan membeli dan minat membeli yang digunakan valid karena nilai loading factor-nya lebih dari 0,70 yang berarti penelitian memenuhi kriteria validitas. Kecuali pada konstruk keamanan dimana loading factornya kurang dari 0,70 sehingga dianggap bahwa konstruk memiliki reliabilitas rendah. Selain uji validitas, setiap konstruk dalam penelitian lolos uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji nilai composite reliability dan cronbach alpha dari masing-masing variabel. Untuk variabel apa pun yang dianggap andal, nilai reliabilitas komposit harus melebihi 0,7 dan nilai alpha Cronbach harus melebihi 0,6. Tabel 3 memberikan ringkasan temuan uji reliabilitas komposit dan alpha Cronbach.

Tabel 3. Cronbach's Alpha & Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil
Keamanan Transaksi	0,517	0,634	Kurang Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,855	0,901	Valid
Keputusan Pembeli	0,784	0,874	Valid
Minat Membeli	0,914	0,934	Valid
Online Customer Review	0,896	0,701	Valid

Evaluasi Model

Dalam kaitannya dengan model pengukuran normatif, keandalan konstruk menjadi tidak relevan dalam menguji kausalitas pengukuran. Setidaknya ada dua hal yang harus dipenuhi dalam pengujian ini, yaitu: (a) signifikansi nilai bobot dimana nilai estimasi untuk model pengukuran formatif tingkat signifikansi dinilai menggunakan metode bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan tidak ada yang dibuang dalam penelitian ini. Selain itu, semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Kemudian semua indikator dan variabel dalam penelitian dapat digunakan untuk pengujian batin model. Selanjutnya multikolinearitas, Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua indikator teridentifikasi tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Inner Model

Uji inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R² dari suatu model penelitian. Hal ini dilakukan dengan memperhitungkan nilai R² pada variabel laten endogen dan nilai t-hitung masing-masing variabel laten eksogen pada variabel laten endogen dari hasil bootstrapping. Untuk memenuhi kriteria model struktural, ada beberapa hal yang harus dievaluasi. Pertama, hasil R² untuk variabel laten endogen pada model struktural menunjukkan bahwa model tersebut sedang dan lemah. Nilai R² yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel niat beli, keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan ulasan pembeli. sebesar 45,2%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel niat membeli dipengaruhi oleh variabel seperti keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan ulasan pembeli sebesar 7,50%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kedua, nilai F² dapat diinterpretasikan apakah variabel prediktor memiliki pengaruh yang lemah, sedang, atau besar pada level struktural. Ukuran efek yang disarankan adalah 0,02,

0,15, dan 0,35, dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) pada model struktural yang ditunjukkan pada table 4 dibawah ini:

Tabel 4. F Square

	Y	Z	X1	X2	X3
Y					
Z	0,024				
X1	0,000	0,077			
X2	0,769	0,002			
X3	0,000	0,006			

Pengujian Hipotesis dan Diskusi

Pengujian hipotesis menggunakan uji dua sisi dengan tingkat kesalahan 5%. Maka nilai kritis yang harus dipenuhi dalam uji hipotesis ini adalah tingkat signifikansi dibawah 0,05. Jika nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.

Tabel 5. Hasil Analisis

	P Values	Kesimpulan
Keamanan Transaksi -> Keputusan Pembeli	0,999	Ditolak
Keamanan Transaksi -> Minat Membeli	0,154	Ditolak
Kemudahan Penggunaan -> Keputusan Pembeli	0,000	Diterima
Kemudahan Penggunaan -> Minat Membeli	0,632	Ditolak
Minat Membeli -> Keputusan Pembeli	0,145	Ditolak
Online Customer Review -> Keputusan Pembeli	0,978	Ditolak
Online Customer Review -> Minat Membeli	0,571	Ditolak
Keamanan Transaksi -> Minat Membeli -> Keputusan Pembeli	-0,032	Ditolak
Kemudahan Penggunaan -> Minat Membeli -> Keputusan Pembeli	0,006	Diterima
Online Customer Review -> Minat Membeli -> Keputusan Pembeli	-0,009	Ditolak

Keamanan Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p-value lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 5% seperti yang ada di table 5. Hal ini mengindikasikan bahwa keamanan transaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli online. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli (Aggarwal & Rahul, 2018; Febrianah & Sukaris, 2022; Hayuningtyas & Widiyanto, 2015). Namun hasil ini sesuai dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara online (Irawan, 2018).

Keamanan Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Membeli

Penelitian menunjukkan bahwa nilai p-value lebih tinggi dari tingkat signifikansi 5% seperti yang ada pada table 5. Hal ini menggambarkan keamanan transaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli online. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Tutik et al., 2016). Studi menjelaskan tentang anteseden kepercayaan dan keamanan yang dirasakan yang juga memengaruhi niat pembelian, serta kepercayaan adalah prediktor niat pembelian. Dengan demikian, pengelola yang menjalankan situs web e-commerce perlu memperhatikan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan klien dan vendor situs tersebut harus memperhatikan kepuasan pelanggan (Aggarwal & Rahul, 2018). Penelitian lain menyebutkan bahwa seseorang yang memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang belanja online di suatu media social akan lebih tidak menghiraukan tingkat keamanan yang ada di platform tersebut (Vladlena et al., 2015). Hal ini disebabkan karena pelanggan sudah pernah melakukan transaksi dan tidak ada permasalahan terkait dengan keamanan dari transaksi tersebut. Ini menjadi salah satu dasar mengapa keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

Kemudahan Penggunaan Memiliki Pengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p-value lebih rendah daripada tingkat signifikansi 5% seperti yang ada di table 5. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli online. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadhan et al., 2021). Hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian (Febrianah & Sukaris, 2022; Indarwati et al., 2023; Lukiyana & Sofiyanti, 2020).

Kemudahan Penggunaan Memiliki Pengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p-value lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 5% seperti yang ada di table 5. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli online. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian (Cho, 2015; Noval et al., 2020). Kami belum menemukan bukti empiris yang mendukung temuan ini. Mungkin sample pada penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini para platform yang ada memang sudah user friendly atau pemakai paham akan teknologi yang ada. Sehingga yang memiliki pengaruh adalah factor lainnya seperti ulasan yang berguna.

Minat Pembelian Memiliki Pengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p-value lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 5% seperti yang ada di table 5. Hal ini mengindikasikan bahwa minat pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Lubis et al., 2022).

Ulasan Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi menunjukkan bahwa nilai p-value lebih tinggi dari tingkat signifikansi 5% seperti yang ditunjukkan pada table 5. Hal ini menggambarkan bahwa ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli online. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Bilgihan, 2016; Jayasubramanian et al., 2015). Namun, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Febrianah & Sukaris, 2022; Liu, 2006). Pada penelitian sebelumnya menyatakan hasil yang berbeda. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online yang menyenangkan menghasilkan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan yang tidak menyenangkan (Guo et al., 2020). Ulasan ini dibagi berdasarkan emotional konten yang melibatkan secara emosional dalam melakukan ulasan online yang lain tidak hanya melakukan penilaian berdasarkan rating saja tanpa ada ulasan (Guo et al., 2020). Hal ini yang bisa menyebabkan bahwa ulasan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online karena hanya sebatas rating saja tanpa ada review missal terkait keuntungan dan kelemahan produk. Tentunya hal ini bisa jadi salah satu alasan fundamental mengapa dalam penelitian ini terjadi mengapa ulasan pelanggan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara online.

Ulasan Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p-value lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 5% seperti yang terlihat di table 5. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli online. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian (Chen et al., 2022). Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa ketika pelanggan membaca ulasan tentang suatu produk atau jasa yang sebelumnya tidak diketahui olehnya, dimana ulasan tersebut seharusnya sangat memengaruhi kesan konsumen terhadap barang atau jasa yang diulas. Namun, bahwa manfaat yang dirasakan dari ulasan tersebut memainkan peran penting dalam menentukan hubungan antara informasi yang dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku. Perlu diingat bahwa secara tidak langsung ulasan itu akan mempengaruhi sikap dan niat melalui kesan, tetapi hanya ketika orang atau pelanggan melihat informasi itu akan berguna. Dengan kata lain, kesan ulasan akan memediasi dampak ingatan pada sikap dan niat, dan mediasi ini dimoderatori oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Purnawirawan et al., 2012). Intinya bahwa informasi berkaitan dengan ulasan pelanggan akan berubah menjadi niat ketika informasi tersebut dirasa berguna oleh pelanggan, selama ini tidak dirasakan manfaatnya maka ulasan ini tidak akan berpengaruh terhadap niat untuk membeli secara online.

Keamanan Memiliki Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variable Intervening Minat Membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p-value lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 5% seperti yang ada di table 5. Hal ini mengindikasikan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variable intervening minat membeli. Penelitian niat perilaku di situs e-bisnis mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara jaminan keamanan. Studi menemukan bahwa kehadiran pemberitahuan keamanan seperti Verisign dan TRUSTe meningkatkan kepercayaan situs e-bisnis dan akibatnya mempengaruhi keputusan pembelian (Vladlena et al., 2015). Namun, studi lainnya yang menguji hubungan positif antara melihat segel jaminan dan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce tertentu, dan menemukan bahwa hipotesis ditolak (Kimery & McCord, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa pemberitahuan/tanda keamanan apakah benar-benar adalah strategi membangun kepercayaan yang sukses sehingga menimbulkan minat dan, jika demikian, pelanggan harus membaca terlebih dulu pemberitahuan keamanan di situs web sebelum membeli dari e-commerce.

Kemudahan Penggunaan Memiliki Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variable Intervening Minat Membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p-value lebih rendah daripada tingkat signifikansi 5% seperti yang ada di table 5. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variable intervening minat membeli. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Lubis et al., 2022). Semakin banyak orang lebih memilih belanja online daripada belanja konvensional karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Walaupun pelanggan mungkin memiliki pengalaman positif dan negatif saat menggunakan media online untuk pembelian mereka.

Ulasan Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variable Intervening Minat Membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai p-value lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 5% seperti yang ada di table 5. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variable intervening minat membeli. Ada dua macam ulasan dalam hal pembelian online, yaitu positif dan negative review. Penelitian ini tidak memisahkan antara kedua ulasan ini sehingga bisa jadi terjadi ada beberapa ulasan tidak memiliki pengaruh atas keputusan membeli melalui minat/niat untuk membeli. Penelitian menyebutkan bahwa negative review lebih memiliki pengaruh atas keputusan untuk membeli (Chen et al., 2022). Sedangkan penelitian lainnya menyebutkan bahwa positif review memiliki dampak atas keputusan untuk membeli (Guo et al., 2020).

SIMPULAN

Hasil penelitian kami menunjukkan beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya. Hanya variable kemudahan yang menunjukkan hasil positif signifikan terhadap keputusan membeli serta yang melalui variable intervening minat membeli online. Sedangkan variable lainnya memberikan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan membeli atau yang melalui variable intervening minat pembelian. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengamati unsur-unsur apa saja yang termasuk dalam persepsi keamanan dan apakah itu berdampak pada niat pembelian. Temuan penelitian ini menawarkan implikasi terapan untuk periklanan dan pemasar serta praktisi yang membuat rencana strategis dan menerapkan alat untuk meningkatkan produktivitas atau kinerja keseluruhan pembelian online. Saran untuk penelitian sebelumnya bahwa untuk ulasan pelanggan sebaiknya menentukan emotional review dan non-emosional review. Selain itu diperlukan moderasi antara ulasan serta persepsi kegunaan (perceived usefulness) yang kemudian akan

mempengaruhi niat (intention) membeli online. Jadi selanjutnya harus diformulasikan review yang seperti apa yang akan berguna/bermanfaat bagi pelanggan. Selain itu, peneliti harus mengumpulkan banyak variable yang mempengaruhi keputusan membeli termasuk kepercayaan, sikap dan bisa juga menambahkan perilaku gender.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2018.088691>
- Bilgihan, A. (2016). Computers in Human Behavior Gen Y customer loyalty in online shopping : An integrated model of trust , user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers ' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cho, Y. C. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–36.
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias : Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hayuningtyas, W. H., & Widiyanto, I. (2015). Antecedent Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–11.
- Indarwati, T. A., Dhenabayu, R., Pradana, R. M., Erta, & Dewi, H. S. C. P. (2023). Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTok social media). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 2(1), 24–35.
- Irawan, I. A. (2018). Effect Of Trust , Convinience , Security And Quality Of Service On Online

- Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area). *Jurnal Ekonomi*, XXIII(01), 114–122.
- Jayasubramanian, P., Sivasakthi, D., & K, A. P. (2015). A Study on Customer Satisfaction towards Online Shopping. *International Journal Of Applied Research*, 1(8), 489–495.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2011). Signals of Trustworthiness in E-Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(4), 52–74. <https://doi.org/10.4018/jeco.2006100103>
- Kusuma, Z. H., & Hussein, A. S. (2019). The Effect of Security, Trust, Percieved Usefulness and Perceived Ease of Use Towards Purchase Decision in Online Marketplace Site Tokopedia.com (Study of Tokopedia.com users in Malang City). *Jurnal Mahasiswa FEB*, 7(2), 1.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Lubis, M. F. R., Rini, E. S., & . F. (2022). The Effect of Promotion, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Decisions of Bni Tapcash E-Toll Cards and the Intention to Purchase as an Intervening Variable (Case Study on MKTT Toll Road Users). *International Journal of Research and Review*, 9(8), 258–274. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220823>
- Lukiyana, & Sofiyanti, F. (2020). Influence of Perceived Benefit and Perceived Ease of Use on Purchase Decisions Using Electronic Payments with Price Discounts as Moderating. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 21400–21413.
- Noval, T., Hubner, I. B., Bernarto, I., & Harapan, U. P. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Ecodemica*, 4(2), 217–229.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.002>
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived “usefulness” of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- Ramadhan, R. F., Komaladewi, R., & Mulyana, A. (2021). Online Purchase Decision Model From a Trust and Ease of Use Perspective in the Online Marketplace. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(1), 155–160. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i1.17062>
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). “Buyer’s motivation” for online buying: An empirical case of railway e-ticketing in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 8(1), 43–64. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2011-0036>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (Seventh). John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sivanesan. (2017). A Study on Problems Faced by Customers in Online Shopping with Special Reference to Kanyakumari District. *International Journal of Research in Management and Business Studies*, 4(3), 22–25.
- Suryana, P. (2019). The Effect of Security, Easy of Transaction on Purchase Decisions at JD . ID. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(6), 12–16.
- Tsiakis, T. (2012). security in online framework . The marketing strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1265–1270. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.216>
- Tutik, S., Suseno, D. Y., & Triastity, R. (2016). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Online Shop dengan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 10(2), 191–203.
- Vladlena, B., Saridakis, G., Tennakoon, H., & Ezingear, J. N. (2015). The role of security notices and online consumer behaviour: An empirical study of social networking users. *International Journal of Human Computer Studies*, 80(December 2014), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.03.004>