

## **Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Web Tokopedia Di Jakarta Timur)**

<sup>1</sup>Imelda Aprileny, <sup>2</sup>Fanny Yulia Apriani, <sup>3</sup>Jayanti Apri Emarawati  
<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta  
<sup>3</sup>Prodi Informatika, FT, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

[imelda\\_aprileny@stei.ac.id](mailto:imelda_aprileny@stei.ac.id), [fannyulial23@gmail.com](mailto:fannyulial23@gmail.com), [jayanti.apri@upi-yai.ac.id](mailto:jayanti.apri@upi-yai.ac.id)

### **ABSTRAK**

Studi ini menyelidiki bagaimana Kemudahan Transaksi dan Kualitas Web Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur). Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif dengan model intervening dan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, probabilitas sampel digunakan. Populasi yang terlibat dalam studi ini tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan kuesioner, dan sampelnya adalah seratus responden. Program SmartPLS 3.3.9 digunakan untuk melakukan analisis statistik data penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) tidak ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, (2) tidak ada pengaruh kualitas web terhadap keputusan pembelian, (3) tidak ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepercayaan konsumen, dan (4) tidak ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) tidak ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, (2) tidak ada pengaruh kualitas web terhadap keputusan pembelian, (3) tidak ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepercayaan konsumen, dan (4) terdapat pengaruh langsung kualitas web terhadap kepercayaan konsumen, (5) terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, (6) tidak terdapat pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, dan (7) terdapat pengaruh tidak langsung kualitas web terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci : Kemudahan Transaksi, Kualitas Web, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian**

### **ABSTRACT**

This study investigates how Ease of Transactions and Web Quality Influence Purchasing Decisions Through Customer Trust (Case Study of Tokopedia Users in East Jakarta). This research uses an associative strategy with an intervening model and a quantitative research approach. In this study, probability sampling was used. The population involved in this study is unknown. This research uses a questionnaire, and the sample is one hundred respondents. The SmartPLS 3.3.9 program was used to carry out statistical analysis of research data. The results of this study show that (1) there is no effect of ease of transaction on purchasing decisions, (2) there is no influence of web quality on purchasing decisions, (3) there is no influence of ease of transactions on consumer trust, and (4) there is no influence of ease of transactions on consumer trust. The results of this research show that

(1) there is no influence of ease of transaction on purchasing decisions, (2) there is no influence of web quality on purchasing decisions, (3) there is no influence of ease of transactions on consumer trust, and (4) there is a direct influence of web quality on consumer trust, (5) there is an influence of consumer trust on purchasing decisions, (6) there is no effect of ease of transaction on purchasing decisions through consumer trust, and (7) there is an indirect effect of web quality on purchasing decisions through consumer trust.

**Keywords:** *Ease of Transactions, Web Quality, Consumer Trust, Purchasing Decisions*

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia adalah Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memiliki populasi 266 juta orang. Menurut data tersebut, jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II 2020 mencapai 73,7%, naik dari 64,8% pada tahun 2018. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Tanah Air mencapai 204,7 juta pada Januari 2022, peningkatan tipis 1,03% dibandingkan dengan Januari 2021, ketika jumlah tersebut tercatat sebanyak 202,6 juta. Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet Indonesia telah terus meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami tren yang terus meningkat selama lima tahun terakhir.

Perkembangan teknologi dan internet telah membuka peluang pasar baru di pasar digital yang disebut oleh Kotler. Menurut, Kotler dan Keller (2012:9) pasar sama dengan pasar fisik seperti toko tempat anda belanja; dan sama dengan pasar digital, saat anda berbelanja online. Keberadaan teknologi internet dapat memudahkan masyarakat untuk menghemat waktu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Intrepid berpendapat bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan e-commerce untuk melakukan pembelian meningkat 110% selama masa pandemi. Konsumen juga lebih banyak menghabiskan waktu menjelajahi berbagai layanan e-commerce, terutama di awal pandemi 2020. Produk seperti

kebutuhan harian, produk kesehatan, produk rumah dan lifestyle, hingga hobi, menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia saat pandemi. Saat pandemi kebanyakan dari mereka menghabiskan waktu di rumah dan memilih untuk belanja secara online. Untuk pembayaran pilihan seperti mobile banking juga makin banyak penggunaannya. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi perbankan untuk meluncurkan layanan digital yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dan kebutuhan lainnya secara online. Dengan adanya fenomena ini banyak masyarakat yang memanfaatkan E-commerce untuk menciptakan peluang dalam bisnis dan membuat perusahaan atau individu dapat membeli atau menjual barang secara online. Berdasarkan survey databoks, Tokopedia masih menjadi e-commerce paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021.

Dalam bertransaksi Tokopedia juga memudahkan penggunanya dengan menawarkan berbagai metode pembayaran yang bisa digunakan, diantaranya GoPay, Saldo Tokopedia dll. Sebagai saluran transaksi pemasaran, e-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian secara online. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari kemudahan transaksi, kuliatas

web, kepercayaan hingga konsumen memutuskan untuk membeli.

Selain itu, Tokopedia juga menghadirkan fitur Beli Langsung yang mempermudah dan mempercepat proses berbelanja. Kini dengan fitur Beli Langsung, pengguna dapat menyelesaikan transaksi hanya dengan satu klik. Metode pembayaran dan pengiriman di sisi lain dapat secara otomatis direkomendasikan sesuai preferensi atau kebiasaan masing-masing pembeli. Jika ingin mengubah alamat dan pengiriman tetap bisa dilakukan dengan mudah. Selanjutnya, dalam penelitian Solihin, (2021) kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagai mana website ini menyediakan peluang bisnis dan menjual berbagai jenis produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko umumnya. Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga konsumen adalah kepercayaan. Menjaga kepercayaan konsumen menjadi salah satu yang paling penting dari penjual. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan et al. (2018) bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki 6 peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer website online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website online shopping tersebut semakin tinggi. Pembelian akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan keputusan pembelian terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah: Berdasarkan latar belakang di atas, masalah utama penelitian ini adalah

1. Apakah pengguna Tokopedia Jakarta Timur mengalami pengaruh langsung terhadap keputusan mereka untuk membeli barang atau tidak?
2. Apakah kualitas situs web berpengaruh langsung terhadap keputusan mereka untuk membeli barang atau tidak?
3. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Tokopedia Jakarta Timur?
4. Apakah kualitas situs web berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Tokopedia Jakarta Timur?
5. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Tokopedia Jakarta Timur?
6. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Pengguna Tokopedia Jakarta Timur?
7. Apakah kualitas web berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Pengguna Tokopedia Jakarta Timur?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada pengguna web tokopedia di Jakarta Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas web terhadap keputusan pembelian pada pengguna web tokopedia di Jakarta Timur
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kemudahan transaksi terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna web tokopedia di Jakarta Timur
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas web terhadap kepercayaan

konsumen pada pengguna web tokopedia di Jakarta Timur

5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna web tokopedia di Jakarta Timur

6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna web tokopedia di Jakarta Timur

7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas

## 2. LANDASAN TEORI

### **Konsep Kemudahan Transaksi**

Trinawati dalam Isnawati (2020:6) mendefinisikan kemudahan transaksi online sebagai berikut: pemesanan yang mudah, pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan pengiriman barang yang cepat dan akurat.

**Konsep Kualitas Layanan Web:** Menurut Parasuraman dkk. dalam Lupiyoadi (2013:234), kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara layanan yang diberikan kepada pelanggan dan apa yang mereka harapkan.

**Konsep Kepercayaan Konsumen,** Menurut Kotler dan Keller (2013:221), didasarkan pada fakta bahwa pelanggan mulai tertarik dengan kebutuhannya dan memiliki rasa ingin tahu yang semakin besar saat mencari informasi untuk mendapatkan apa yang mereka cari. Akibatnya, pelanggan mulai percaya pada toko online. Sumber informasi yang dirujuk konsumen adalah yang paling diperhatikan oleh pemasar, dan bagaimana masing-masing sumber ini berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen (Isnawati, 2020).

Kotler dan Keller (2012:184) telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian yaitu pencarian

informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## 3. METODE PENELITIAN

### **Strategi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk melakukan penelitian korelasional/asosiatif. Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:119), penelitian korelasional adalah jenis penelitian yang menyelidiki hubungan atau pengaruh satu atau lebih variable independen terhadap satu atau lebih variable dependen. Strategi penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian korelasional /asosiatif dengan menggunakan metode kuesioner. Menurut, Suryani dan Hendryadi (2015:119) penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variable independen dengan satu atau lebih variable dependen. Untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pertanyaan/pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Dalam penelitian ini strategi asosiatif dengan hubungan causal digunakan untuk menganalisis Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi umum dalam penelitian ini adalah semua pengguna web tokopedia. Menurut, Suryani dan Hendryadi (2015:191) Populasi sasaran (target) merupakan populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan dari penelitian 26 itu sendiri. Maka, populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua pengguna web tokopedia yang berada di Jakarta Timur. Sampel yang diambil dianggap mewakili keberadaan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Random sampling adalah

bentuk paling sederhana probability sampling, berhubung setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Suryani dan Hendryadi, 2015:197). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 100 orang, berdasarkan pendapat pakarnya bahwa menurut, Ghozali (2014:30) yang menyampaikan bahwa PLS menguji ukuran sampel untuk mengkonfirmasi teori, tapi juga digunakan untuk menggambarkan apakah ada hubungan antar variabel potensial dan memiliki efek yang lebih besar, setidaknya menggunakan jumlah sampel sekitar 30 sampai 100 sampel. Di dalam penelitian ini pengolahan serta penyajian data disajikan dalam bentuk diagram dan menggunakan analisis 32 jalur (path analysis) dengan Structural Equation Modeling (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS.

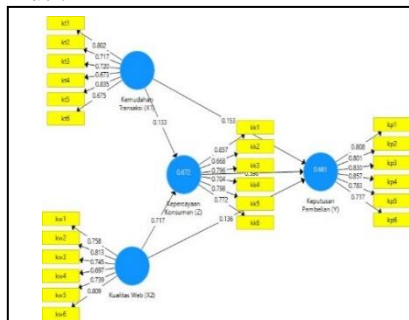
#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh adalah lebih banyak pembelian online/E-Commerce Tokopedia adalah perempuan, berusia diantara 21-25 tahun, dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, Berpenghasilan/uang saku kurang dari 1 juta rupiah,

##### Hasil Analisis Statistik Data

Data hasil analisis penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.3.9 dengan hasil tampilan bagan setelah selesai di calculate adalah sebagai berikut :



Sumber : Olah Data SmartPLS (2022)  
Gambar 1. Hasil Olah Data I

#### Measurement Model (Outer Model) Convergent Validity

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data berdasarkan 4 variabel dengan variabel kemudahan transaksi (X1) dengan jumlah 6 pernyataan, variabel kualitas web (X2) dengan jumlah 6 pernyataan, variabel kepercayaan konsumen (Z) dengan jumlah 6 pernyataan, dan variabel keputusan pembelian 6 pernyataan (Y).

Tabel 1. Loading Factor I

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Ket
Kemudahan Transaksi (X2)	KT1	0,802	0,700	Valid
	KT2	0,717	0,700	Valid
	KT3	0,720	0,700	Valid
	KT4	0,673	0,700	Tidak Valid
	KT5	0,835	0,700	Valid
	KT6	0,675	0,700	Tidak Valid
Kualitas Web (X2)	KW1	0,758	0,700	Valid
	KW2	0,813	0,700	Valid
	KW3	0,745	0,700	Valid
	KW4	0,697	0,700	Tidak Valid
	KW5	0,739	0,700	Valid
	KW6	0,809	0,700	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	KK1	0,875	0,700	Valid
	KK2	0,668	0,700	Tidak Valid
	KK3	0,796	0,700	Valid
	KK4	0,704	0,700	Valid
	KK5	0,798	0,700	Valid
	KK6	0,772	0,700	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	,808	0,700	Valid
	KP2	,801	0,700	Valid
	KP3	,830	0,700	Valid
	KP4	,875	0,700	Valid
	KP5	,783	0,700	Valid
	KP6	,717	0,700	Valid

Sumber : Olah Data SmartPLS (2022)

Menurut, Yurianto (2020) Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut, nilai loading factor lebih besar 0,7 dikatakan valid. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1 terdapat 4 indikator yang tidak valid hal tersebut dikarenakan nilai pada loading factor < 0,700, pada variabel kemudahan transaksi (X1) terdapat 2 indikator yang tidak valid yaitu KT4 dan KT6. Pada variabel kualitas web (X2) terdapat 1 indikator yang tidak valid, yaitu KW4. Pada variabel kepercayaan konsumen (Z) terdapat 1 indikator yang tidak valid yaitu KK1.

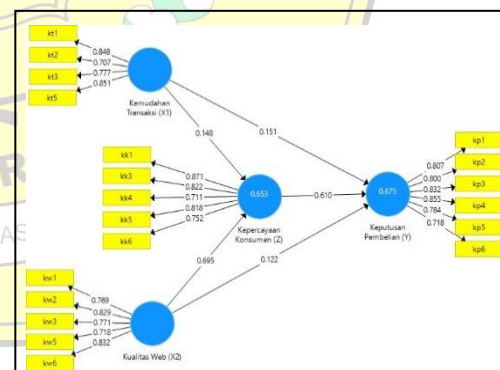
Dalam sebuah model pada seluruh indikator harus valid untuk dapat memenuhi syarat convergent validity dan dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya, sehingga penulis mengambil keputusan untuk mengeliminasi indikator yang telah disebutkan diatas. Dari model tersebut dilakukan pengolahan data ulang dengan hasil tampilan bagan gambar 2. dan hasil data pada tabel 2.

Tabel 2. Loading Factor II

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Ket
KT (X2)	KT1	0,802	0,700	Valid
	KT2	0,717	0,700	Valid
	KT3	0,720	0,700	Valid
	KT5	0,835	0,700	Valid
	KT6	0,707	0,700	Valid
KW (X2)	KW1	0,758	0,700	Valid
	KW2	0,813	0,700	Valid
	KW3	0,745	0,700	Valid
	KW4	0,718	0,700	Valid
	KW5	0,739	0,700	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Ket
KK (Z)	KK1	0,875	0,700	Valid
	KK3	0,796	0,700	Valid
	KK4	0,704	0,700	Valid
	KK5	0,798	0,700	Valid
	KK6	0,772	0,700	Valid
	KP (Y)	KP1	0,808	0,700
KP2		0,801	0,700	Valid
KP3		0,830	0,700	Valid
KP4		0,875	0,700	Valid
KP5		0,783	0,700	Valid
KP6		0,717	0,700	Valid

Setelah mengeliminasi indikator yang mempunyai nilai < 0,700 dengan hasil tidak valid, maka pada pengujian data ke II menunjukkan setiap indikator pada setiap variabel sudah memenuhi kriteria dengan nilai > 0,700 dan dinyatakan valid. Dapat dilihat pada tabel 2, hasil pengolahan data menunjukkan nilai faktor pada setiap indikator telah memenuhi nilai 0,7 dengan artinya dinyatakan valid.



Gambar 2. Hasil Olah Data II

**Validitas Diskriminan**

Tabel 3. Cross Loading Discriminant

	KT (X1)	KW (X2)	KK (Z)	KP (Y)
KT1	0,848	0.589	0.532	0.434
KT2	0,707	0.440	0.402	0.479
KT3	0,777	0.563	0.581	0.528
KT5	0,851	0.674	0.537	0.567
KW1	0,469	0.769	0.672	0.550
KW2	0,560	0.829	0.659	0.517
KW3	0,738	0.771	0.516	0.535
KW5	0,384	0.718	0.535	0.576
KW6	0,662	0.832	0.731	0.637
KK1	0,567	0.707	0.871	0.695
KK3	0,528	0.620	0.822	0.613
KK4	0,341	0.606	0.711	0.540
KK5	0,652	0.653	0.818	0.731
KK6	0,451	0.601	0.752	0.610
KP1	0,484	0.543	0.598	0.807

	KT (X1)	KW (X2)	KK (Z)	KP (Y)
KP2	0.505	0.613	0.744	0.800
KP3	0.608	0.570	0.633	0.832
KP4	0.465	0.596	0.638	0.855
KP5	0.383	0.463	0.601	0.784
KP6	0.573	0.646	0.630	0.718

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai loading factor pada setiap masing-masing indikator terhadap konstruksya menunjukkan nilai lebih besar dari loading factor sebesar 0,5. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa semua konstruk pada masing-masing variabel laten sudah Validitas Diskriminan merupakan tingkat perbedaan dalam indikator untuk mengukur konstruk instrument. Validitas diskriminan dapat diperiksa dengan menggunakan nilai cross loading factor pada masing-masing variabel. memenuhi discriminant validity yang sangat baik. Discriminant vailidy juga dapat di periksa

dengan metode lain, yaitu dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk pada setiap indikator yang mempunyai nilai harus  $> 0,5$ .

Tabel 4. Average Varian Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Rule of Thumb
Kemudahan Transaksi (X1)	0,637	0,5
Kualitas Web (X2)	0,616	0,5
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,635	0,5
Keputusan Pembelian (Y)	0,641	0,5

Dari tabel 4. dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai AVE pada semua variabel nilainya diatas 0,5 maka dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat diatas 0,5.

**Composite Reliability**

Langkah berikutnya adalah menguji reabilitas, uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur nilai Composite Reliability. Suatu variabel laten dapat dikatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability variabel tersebut diatas 0,7.

Tabel 5. Composite Reliability

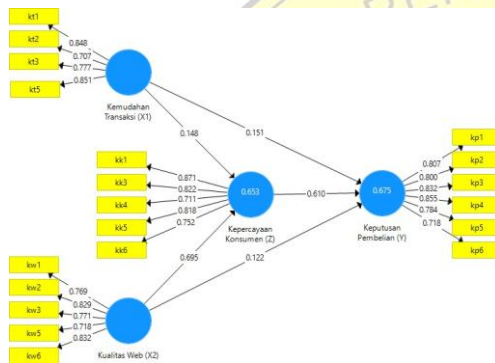
Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Ket
Kemudahan Transaksi (X1)	0,875	0,7	Reliabel
Kualitas Web (X2)	0,889	0,7	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,896	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0,7	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 5 terdapat hasil dari composite reliability pada masing-masing variabel yang menunjukkan arti nilai composite reliability memiliki nilai lebih dari 0,7. Maka dari hal tersebut

dapat di tarik kesimpulan bahwa nilai pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel dan sinkron dari nilai yang diinginkan lebih besar dari 0,7.

**Analisis Inner Model**

Berdasarkan evaluasi model diatas didapatkan bahwa setiap konstruk pada penelitian ini telah memenuhi syarat Convergent validity, Discriminant validity, dan Composite Reliability, maka dapat dilanjutkan dengan evaluasi model struktural yang meliputi beberapa pengujian yaitu: Path Coefficient, model fit dan R2.



Gambar 3. Path Coefficient

Dapat dilihat dari gambar 3 diatas dari variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,151 atau 15,1%, pada variabel kualitas web memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,122 atau 12,2%. Pada variabel kemudahn transaksi memiliki pengaruh pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,148 atau 14,8%, pada variabel kualitas web memiliki pengaruh pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,695 atau 69,5%. Pada variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,610 atau 61%.

**Model Fit**

Pada penelitian ini model fit dapat dilihat dari nilai NFI (Normed Fit Index) yang merupakan ukuran perbandingan

antara null model dengan model yang telah dibentuk. Nilai NFI sendiri bervariasi dari 0 (no fit at all) hingga 1.0 (perfect fit). (Ghozali, 2017) menyatakan modal dinyatakan perfect fit apabila mendekati angka 1. Berdasarkan hal tersebut maka nilai NFI pada tabel 6 dibawah ini berada pada 0.536 yang berarti model dinyatakan mempunyai kecocokan yang cukup.

Tabel 6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.690	0.690

**Hasil R Square**

R Square dapat dilihat pada konstruk endogen, nilai R Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R Square 0,67 berarti kuat, nilai R Square 0,33 berarti Moderat, dan nilai R Square 0,19 berarti lemah menurut Chin dalam Ghozali (2016).

Tabel 7. R Square Coefficient

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.653	0.646
Keputusan Pembelian (Y)	0.675	0.665

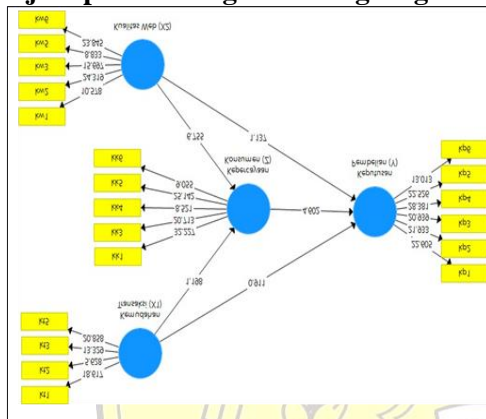
Berdasarkan tabel 7 nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1 dan X2 terhadap Z adalah 0,653 dengan nilai R Square Adjusted 0,646. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen kemudahan transaksi (X1) dan kualitas web (X2) secara serentak mempengaruhi kepercayaan konsumen (Z) sebesar 0,646 atau 64,6%, oleh sebab itu penagruh variabel lain diluar variabel penelitian ini terhadap kepercayaan konsumen (Z) sebesar 35,4%.

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah 0,675 dengan nilai R Square



Adjusted 0.665. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk eksogen kemudahan transaksi (X1) dan kualitas web (X2) secara serentak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,665 atau 66,5%, oleh karena itu pengaruh variabel lain diluar variabel penelitian ini terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 33,5%.

**Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**



Gambar 4. Hasil Bootstrapping  
Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk nilai t-statistik, nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah <0,05. (Bahren, Ramdhani,Suroso:2018). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan bootstrapping. Pengujian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 7 hipotesis.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Direct Effect

	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kemudahan Transaksi->Keputusan Pembelian	0,911	0.364
Kualitas Web ->Keputusan Pembelian	1,137	0.258
Kemudahan Transaksi->Kepercayaan Konsumen	1,198	0.234

Kualitas Web ->Kepercayaan Konsumen	6,755	0.000
Kepercayaan Konsumen->Keputusan Pembelian	4,602	0.000

**Uji Hipotesis 1**

Hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu kemudahan transaksi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan Ha1 ditolak atau H01 diterima.

**Uji Hipotesis 2**

Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu kualitas web tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas web tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan Ha2 ditolak atau H02 diterima.

**Uji Hipotesis 3**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu Kemudahan Transaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sehingga dapat disimpulkan Ha3 ditolak atau H03 diterima.

**Uji Hipotesis 4**

Hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu Kualitas Web memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen Hal tersebut dapat dibuktikan Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Web berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sehingga dapat disimpulkan Ha4 diterima atau H04 ditolak.

**Uji Hipotesis 5**

Hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan

konsumen berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja, sehingga dapat disimpulkan Ha5 dapat diterima atau H05 ditolak.

### Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji Hipotesis 6

Tabel 9. Effect Size Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	Direct	Indirect
	Kemudahan Transaksi → Kepercayaan Konsumen	
T Statistics ( O/STDEV )	1.198	1.084
P Values	0.000	0.281

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic kemudahan transaksi pada kepercayaan konsumen dengan model yang telah di uji adalah sebesar 1,198 dan P-value direct effect sebesar 0.234 >

0.05 yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kemudian t-statistic indirect effect kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada model yang di uji sebesar 1,048 dan nilai P-value sebesar 0.281 > 0.05.

Hasil tesebut menunjukkan bahwa H06 diterima atau Ha6 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Uji Hipotesis 7

Tabel 10. Effect Size Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria	Direct	Indirect
	Kualitas Web → Kepercayaan Konsumen	

		Keputusan Pembelian
T Statistics ( O/STDEV )	6.755	3.696
P Values	0.000	0.000

Berdasarkan pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic kualitas web pada kepercayaan konsumen dengan model yang telah di uji adalah sebesar 6,755 dan P-value direct effect sebesar 0.000 < 0.05 yang menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kemudian t-statistic indirect effect kualitas web terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada model yang di uji sebesar 3,696 dan nilai P-value sebesar 0.000 < 0.05.

Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa H07 ditolak atau Ha7 diterima yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung kualitas web terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Yang menunjukkan arti bahwa kualitas web yang baik didalam Tokopedia.com dapat mempengaruhi serta meningkatkan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

1. Kemudahan transaksi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga Tokopedia diharapkan dapat meninjau ulang serta meningkatkan kemudahan transaksi supaya konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja secara online melalui web.

2. Kualitas web tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga Tokopedia perlu meninjau ulang serta meningkatkan kualitas web yang diberikan agar konsumen sepenuhnya merasakan kualitas web yang baik pada saat melakukan belanja online dan melakukan transaksi di Tokopedia.

3. Kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sehingga Tokopedia harus meninjau ulang serta meningkatkan kemudahan transaksi supaya konsumen merasa aman dalam bertransaksi dan menjaga privasi konsumen dalam bertransaksi.
4. Kualitas web berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen, ini artinya semakin baik kualitas web terhadap kepercayaan konsumen maka semakin tinggi konsumen membeli produk di web Tokopedia.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian di web Tokopedia.
6. Tidak terdapat pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sehingga Tokopedia harus meninjau ulang serta meningkatkan kemudahan transaksi supaya mendapat kepercayaan konsumen demi meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.
7. Terdapat pengaruh Kualitas web terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, ini berarti kualitas web lebih dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja online di web Tokopedia.

#### UCAPAN TERMA KASIH

Tim peneliti mengucapkan terimakasih pada berbagai pihak yang sudah mendukung dan membantu proses penelitian hingga dapat diselesaikan dengan baik.

#### DAFTAR REFERENSI

Annur, C. M. (2022, Maret 23). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Retrieved April 3, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/03/23/ada-2047-juta->

[pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022](https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022)

- Davina, F. (2021, Juli 12). Belanja Online Mudah Karena Perkembangan Teknologi Yang Pesat. Retrieved February 16, 2022, from <https://www.kompasiana.com/fiskiyadavina/60ec060306310e495c5902bja-online-mudah-karena-perkembangan-teknologi-yang-pesat>.
- Ghozali. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hatta, A. (2020, April 28). Tokopedia Tambahkan Kemudahan untuk Penjual- Pembeli. Retrieved Agustus 20, 2022, from <https://www.theiconomics.com/>
- Hendryadi, S. &. (2015). Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana.
- Jogiyanto. (2016). Sistem Teknologi Keperilakuan . Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. d. (2012). Manajemen Pemasaran (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2013). Prinsip-Prinsip Manajemen (14 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). Manajemen Pemasaran (12 ed., Vol. 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Laily, I. N. (2022, February 14). Pengertian Website Menurut Para Ahli Beserta Jenis Dan Fungsinya. Retrieved February 16, 2022, from [katadata.co.id: Diambil dari: https://doi.org/10.31851/sainmatika.v15i2.2301](https://doi.org/10.31851/sainmatika.v15i2.2301)
- Limpo, M. L. (2015). Effect of trust and Easy on Decision Online Purchase toward special Fashion Products . Journal of Science and Reserach.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemem Pemasaran Jasa: Berbasis Komputer. Jakarta: Salemba Empat.

- Niehm, H. K. (2013). The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*, 23.
- Nurlinda, R. A., & Utami, P. (2019). Analisis Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Melalui Instagram. *Journal of Economic*, 10(2), 121–130.
- Sugiyono. (2018). metode penelitian bisnis. Bandung: alfabete, cv.
- widanengsih, E. (2020). The Effect Of Easy Perception And Website Quality On Purchase Decisions In Marketplace Tokopedia. *Journal Of Research In Business, Economics, And Education*, 2(3), 602–611.
- Yusra, Y. (2022, April 28). Potensi Layanan E-Commerce Dukung Pemulihan Ekonomi Di Indonesia. Retrieved Juli 12, 2022, From <https://Dailysocial.Id/Post/Potensi-Layanan-E-Commerce-Dukung-Pemulihan-Ekonomi-Di-Indonesia>

