

BAB IV

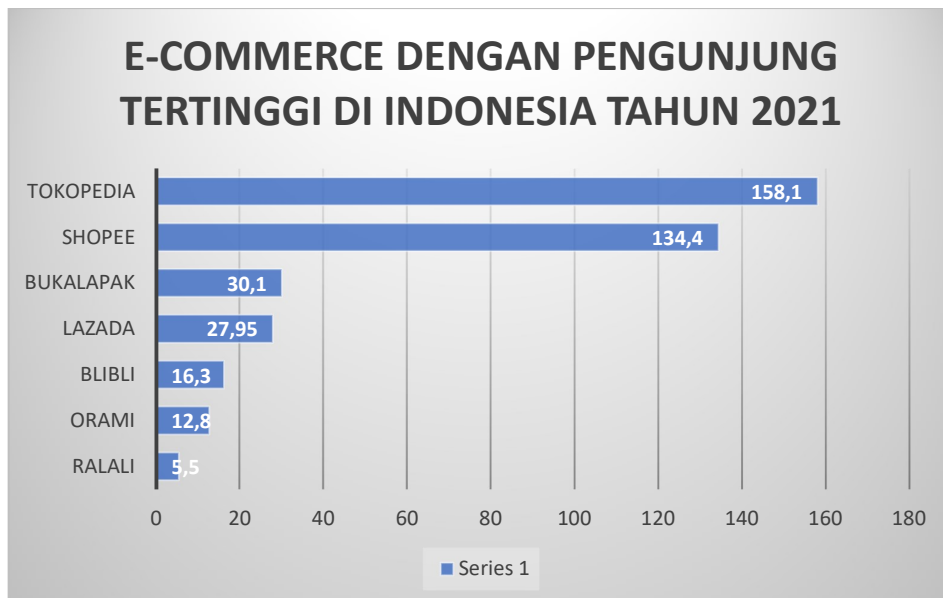
HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1. Deskripsi Objek Penelitian

Gambar 6. Objek Penelitian



Tabel 9. E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2021



Sumber: katadata.id (Data diolah)

The screenshot shows the Tokopedia website interface. At the top, there is a search bar with the text "Cari barang di sini" and a search icon. Below the search bar, there are navigation icons for shopping cart, notifications, and messages. The main content area features a seller profile for "LS Mobile" with a 5.0 star rating and a "5.0" product quality score. Below the profile, there are buttons for "Follow", "Chat Penjual", and "Info Toko". The page also displays a list of products under the heading "Produk yang menarik perhatianmu". The products listed are:

Product Name	Price	Rating
Samsung J7 Plus Ram 4Gb Rom 32GB Black - Bekas Sein	Rp 2.900.000	5.0 Terjual 30+
Samsung A12 Ram 6Gb Rom 128 GB - Garansi SEIN Sam...	Rp 4.000.000	5.0 Terjual 22
Samsung A70 Ram 6Gb Rom 128Gb Black - Garansi Resmi	Rp 5.000.000	5.0 Terjual 80+
Samsung A71 Ram 8gb Rom 128gb - ex garansi Sein	Rp 3.500.000	
Samsung Z Fold 3 Ram 12gb Rom 256gb - Black Garansi ...	Rp 25.500.000	

Sumber: Tokopedia.id

Menurut sumber yang dikutip katadata.id Tokopedia adalah salah satu situs e-commerce terbesar di Indonesia dengan tingkat pengunjung tertinggi di Indonesia. Tokopedia adalah perusahaan yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison tahun 2009. Di bulan pertama berdirinya, Tokopedia berhasil bermitra dengan 509 merchant dengan 4.560 anggota. Namun adapun kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada Tokopedia. Beberapa kelebihan yang dimaksud adalah penampilan website yang menarik dan didominasi warna hijau yang terlihat fresh, marketplace yang bersifat gratis dan tersedianya fitur gratis ketika pembeli ingin mereturn barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Kemudian kekurangan yang terdapat pada Tokopedia seperti, banyak produk spam yang

M. Ikbal Setiawan, 2022

PENGARUH LOGISTIK DAN KEAMANAN DATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM SITUASI COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

ditampilkan, tidak ada fitur blacklist untuk pembeli dan pelanggan dan kurang maksimal fitur pengelolaan dalam stok barang.

Gambar. 7 Review Konsumen produk Samsung Toko LS Mobile.

Samsung A12 Ram 6Gb Rom 128 GB - Garansi SEIN Samsung Resmi

5.0 /5
 ★★★★★
 (9) Ulasan

★ 5: 9
 ★ 4: 0
 ★ 3: 0
 ★ 2: 0
 ★ 1: 0

FOTO DARI PEMBELI (1)

Filter: Semua (9) Dengan Foto (1) ★ 5 ★ 4 ★ 3 ★ 2 ★ 1

SEMUA ULASAN (9)

K*** Lebih dari 1 tahun lalu ★★★★★
 thank you barang nya uda sampe
 Foto: [Image of Samsung A12]

LS Mobile Pengjual Lebih dari 1 tahun lalu
 Terima kasih telah berbelanja di LS Mobile. Bagikan link toko kami <https://www.tokopedia.com/lsmobile> kepada teman-teman Anda dan favoritkan Toko kami untuk terus update mengenai stok dan produk terbaru

n*** 5 bulan lalu ★★★★★
 Foto: [Image of Samsung A12]

LS Mobile Pengjual 5 bulan lalu
 Terima kasih telah berbelanja di LS Mobile. Bagikan link toko kami <https://www.tokopedia.com/lsmobile> kepada teman-teman Anda dan favoritkan Toko kami untuk terus update mengenai stok dan produk terbaru

Soso 8 bulan lalu ★★★★★
 Foto: [Image of Samsung A12]

LS Mobile Pengjual 8 bulan lalu
 Terima kasih telah berbelanja di LS Mobile. Bagikan link toko kami <https://www.tokopedia.com/lsmobile> kepada teman-teman Anda dan favoritkan Toko kami untuk terus update mengenai stok dan produk terbaru

simon 10 bulan lalu ★★★★★
 Foto: [Image of Samsung A12]

LS Mobile Pengjual 10 bulan lalu
 Terima kasih telah berbelanja di LS Mobile. Bagikan link toko kami <https://www.tokopedia.com/lsmobile> kepada teman-teman Anda dan favoritkan Toko kami untuk terus update mengenai stok dan produk terbaru

Y*** 10 bulan lalu ★★★★★
 Foto: [Image of Samsung A12]

LS Mobile Pengjual 10 bulan lalu

Sumber: Tokopedia Review

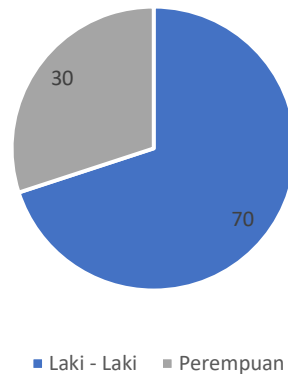
Dari hasil review konsumen mengenai produk Samsung yang dibeli melalui e-commerce Tokopedia mendapatkan nilai yang positif bagi pelanggan. Hasil review tersebut akan sangat mempengaruhi untuk hasil dimana kepuasan yang

diterima konsumen untuk produk tersebut. Dengan adanya hasil terbaik akan membuat toko mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

VI.2. Deskripsi Data Penelitian

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambar 8. Data Responden Menurut Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 10. Data Responden menurut Jenis Kelamin

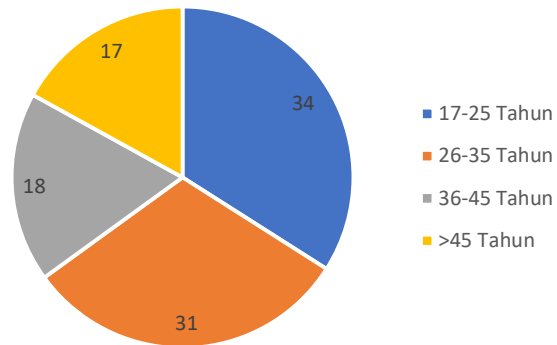
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	70	70%
Perempuan	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden terdapat sebanyak 70 (70%) responden laki-laki dan sebanyak 30 (30%) responden perempuan. Sehingga dapat memastikan bahwa mayoritas konsumen Tokopedia adalah laki-laki.

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Gambar 9. Data Responden Menurut Usia



Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 11. Data Responden menurut Jenis Kelamin

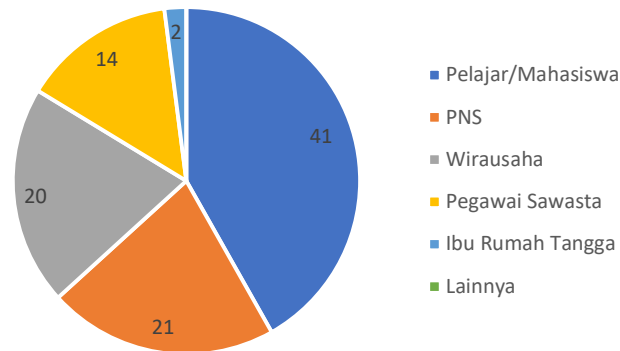
Usia	Frekuensi	Persentase
17 sampai 25 Tahun	37	37%
26 sampai 35 Tahun	30	30%
36 sampai 45 Tahun	16	16%
Lebih dari 45 Tahun	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden terdapat 37 (37%) responden berusia 17 tahun – 25 tahun. Kemudian 30 (30%) responden berusia 26 tahun – 35 tahun. Dilanjutkan dengan 17 (17%) responden berusia lebih dari 45 tahun. Dan sisanya 16 (16%) responden berusia 35 tahun – 45 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pengguna e-commerce Tokopedia adalah mereka yang berusia 17 tahun – 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Gambar 10. Data Responden Menurut Pekerjaan



Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 12. Data Responden Menurut Pekerjaan

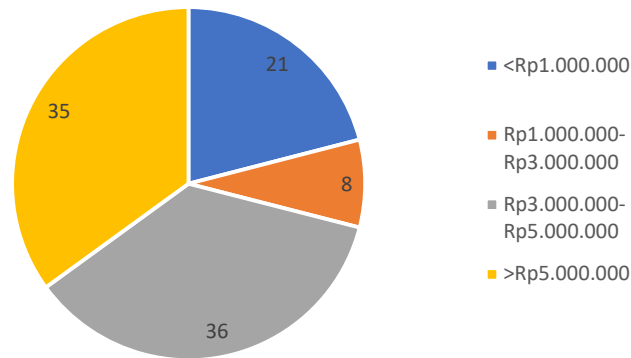
Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	20	20%
PNS	2	2%
Wirausaha	14	14%
Pegawai Swasta	41	41%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Lainnya	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden terdapat 41 (41%) responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta. 21 (21%) responden adalah lainnya. Kemudian 20 (20%) responden adalah mahasiswa. 14 (14%) responden bekerja sebagai wiraswasta. Kemudian 2 (2%) responden bekerja sebagai PNS, dan 2 (2%) responden ibu rumah tangga. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia adalah mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta.

d. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Gambar 11. Data Responden Menurut Pendapatan



Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 13. Data Responden menurut Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	21	21%
Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000	8	8%
Rp 3.000 sampai Rp 5.000.000	36	36%
Lebih dari Rp 5.000.000	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 13, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden terdapat 36 (36%) responden berpenghasilan sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000. Kemudian 35 (35%) responden memiliki penghasilan sebesar lebih dari Rp5.000.000. Dilanjutkan dengan 21 (21%) responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000. Dan sisanya 8 (8%) responden memiliki penghasilan sebesar Rp1.000.000 – Rp3.000.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen pengguna e-commerce Tokopedia adalah mereka yang memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000 – Rp5.000.000.

Maka dapat disimpulkan dari deskripsi data penelitian menurut jenis kelamin menyatakan bahwa mayoritas pengguna e-commerce tertinggi adalah laki – laki dengan tingkat persentase 70% (70 orang) dan perempuan 30% (30 orang) artinya dimana tingkat keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada e-commerce Tokopedia didominasi laki – laki. Dari segi usia dapat diketahui

banyaknya pengguna e-commerce Tokopedia adalah mereka yang berumur 17 tahun – 25 tahun. Mayoritas pengguna e-commerce Tokopedia dalam melakukan keputusan pembelian produk smartphone Samsung adalah mereka yang mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta dengan rata – rata pendapatan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000.

IV.3. Analisis dan Uji Hipotesis

IV.3.1 Analisis Deskriptif

Dari penelitian ini Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif. Menurut (Ferdinand,2014) Analisis deskriptif dilakukan untuk menunjukkan gambaran empiris dari data yang telah dihimpun pada penelitian yang dilaksanakan. Dalam pelaksanaan analisis deskriptif dilakukan analisis nilai indeks. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan persepsi dari responden dari pertanyaan yang diajukan.

Dibawah ini terdapat penilaian terkait nilai indeks jawaban yang telah dibagikan kepada responden atas jawaban dari pertanyaan yang sudah diberikan pada penelitian ini.

1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Pada variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan 12 bobot pernyataan. Hasil dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel keputusan pembelian yaitu:

Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KP.1	0	6	34	37	23	75,4
KP.2	0	1	24	40	35	81,8
KP.3	0	5	26	40	30	79,6
KP.4	0	6	20	39	35	80,6
KP.5	0	5	22	46	28	80
KP.6	0	3	22	36	40	83,2
KP.7	0	3	23	38	37	82,4

Keputusan Pembelian	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KP.8	0	2	17	40	41	84
KP.9	0	0	21	40	39	83,6
KP.10	0	4	17	41	39	83,6
KP.11	0	0	16	41	43	85,4
KP.12	0	0	9	42	49	88
Rata – Rata Indeks						82,3

Sumber: Data diolah

Pada tabel 14, nilai terbesar terletak pada pernyataan KP.12 dengan nilai 88. Nilai indeks sebesar 88 tersebut berdasarkan *there box method* masuk pada kategori tinggi. Pada butir pernyataan KP.12 memuat pernyataan mengenai keinginan membeli smartphone Samsung di e-commerce Tokopedia lebih dari satu karena smartphone Samsung rutin berinovasi. Artinya, responden memiliki persepsi bahwa dengan terus berinovasi akan memiliki daya tarik beli.

Kemudian nilai terbawah terletak pada pernyataan KP.1 dengan nilai sebesar 75,4. Nilai indeks sebesar 75,4 tersebut berdasarkan *three box method* masuk pada kategori tinggi. Pada pernyataan KP.1 memuat pertanyaan mengenai membeli produk smartphone Samsung di e-commerce Tokopedia sesuai tren sekarang. Artinya responden memiliki persepsi bahwa pilihan produk yang dibutuhkan menyesuaikan dengan tren sekarang.

Secara keseluruhan nilai tengah atau rata – rata dari indeks skor jawaban variabel keputusan pembelian memiliki skor sebesar 82,3 yang mana nilai indeks yang diperoleh berdasarkan teori *three box method* masuk pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yakni orang yang pernah berbelanja dengan menggunakan e-commerce Tokopedia pada kota Tangerang sepakat bahwa e-commerce Tokopedia banyak menyediakan pilihan produk yang dibutuhkan konsumen.

2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Logistik.

Pada variabel logistik dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan 9 bobot pernyataan. Hasil dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel logistik yaitu:

Tabel 15. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Logistik

Keputusan Pembelian	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
LG.1	0	0	10	37	53	88,6
LG.2	0	0	5	41	55	90,8
LG.3	0	1	12	44	43	85,6
LG.4	0	2	9	40	49	86,8
LG.5	0	0	9	31	60	90,2
LG.6	0	2	17	45	36	82,6
LG.7	0	2	15	41	42	84,2
LG.8	0	1	12	37	50	87
LG.9	0	3	24	41	33	80,8
Rata – Rata Indeks						86,53

Sumber: *Data diolah*

Pada tabel 15, nilai terbesar terletak pada pernyataan LG.2 dengan nilai 90,8. Nilai indeks sebesar 90,8 tersebut berdasarkan *three box method* masuk pada kategori tinggi. Pada butir pernyataan LG.9 memuat pernyataan mengenai kondisi pesanan dalam keadaan baik. Artinya responden memiliki persepsi bahwa pengirim harus memastikan bahwa produk yang telah dipesan tidak mengalami kerusakan apapun termasuk pada kemasannya.

Kemudian nilai terbawah terletak pada pernyataan LG.9 dengan nilai sebesar 80,8. Nilai indeks sebesar 80,8 tersebut berdasarkan *three box method* masuk pada kategori tinggi. Pada pernyataan LG.9 memuat pernyataan bahwa penggunaan logistic dengan harga terendah. Artinya, responden memiliki persepsi bahwa setelah pesanan telah dilakukan kemudian responden mencari biaya untuk pengiriman dengan harga paling terendah.

Secara keseluruhan nilai tengah atau rata – rata dari indeks skor jawaban variabel keputusan pembelian memiliki skor sebesar 86,53 yang mana nilai indeks yang diperoleh berdasarkan teori *three box method* masuk pada kategori tinggi. Artinya hal tersebut mengindikasikan responden yang pernah berbelanja menggunakan e-commerce Tokopedia sepakat jika logistic dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung di e-commerce Tokopedia.

3. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keamanan Data.

Pada variabel keamanan data dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan 9 bobot pernyataan. Hasil dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel keamanan data yaitu:

Tabel 16. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan Data

Keputusan Pembelian	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KD.1	0	1	18	44	37	83,4
KD.2	0	5	19	40	37	82,4
KD.3	0	1	18	39	42	84,4
KD.4	0	2	15	41	42	84,6
KD.5	0	0	22	38	40	83,6
KD.6	0	2	16	36	46	85,3
KD.7	0	3	19	38	41	84
KD.8	0	1	18	41	40	84
KD.9	0	3	14	42	42	85,2
Rata – Rata Indeks						84,08

Sumber: *Data diolah*

Pada tabel 16, nilai terbesar terletak pada pernyataan KD.6 dengan nilai 85,3. Nilai indeks sebesar 85,3 tersebut berdasarkan *three box method* masuk pada kategori tinggi. Pada butir pernyataan KD.6 memuat pernyataan mengenai kerahasiaan data akan dilindungi dengan system keamanan terbaik. Artinya, responden memiliki persepsi bahwa kerahasiaan harus dilindungi dengan system keamanan terbaik sehingga tidak menciptakan kekhawatiran untuk konsumen pada system yang mudah di *hack*.

Kemudian nilai terbawah terletak pada pernyataan KD.2 dengan nilai sebesar 82,4. Nilai indeks sebesar 82,4 tersebut berdasarkan *three box method* masuk pada kategori tinggi. Pada pernyataan KD.2 memuat pernyataan bahwa Tokopedia memberikan jaminan keamanan pada setiap pengguna e-commerce sehingga tidak kekhawatiran lagi. Artinya responden memiliki persepsi dimana tokopedia memperhatikan keamanan para pengguna dengan memberikan jaminan keamanan sehingga tidak khawatir akan datanya.

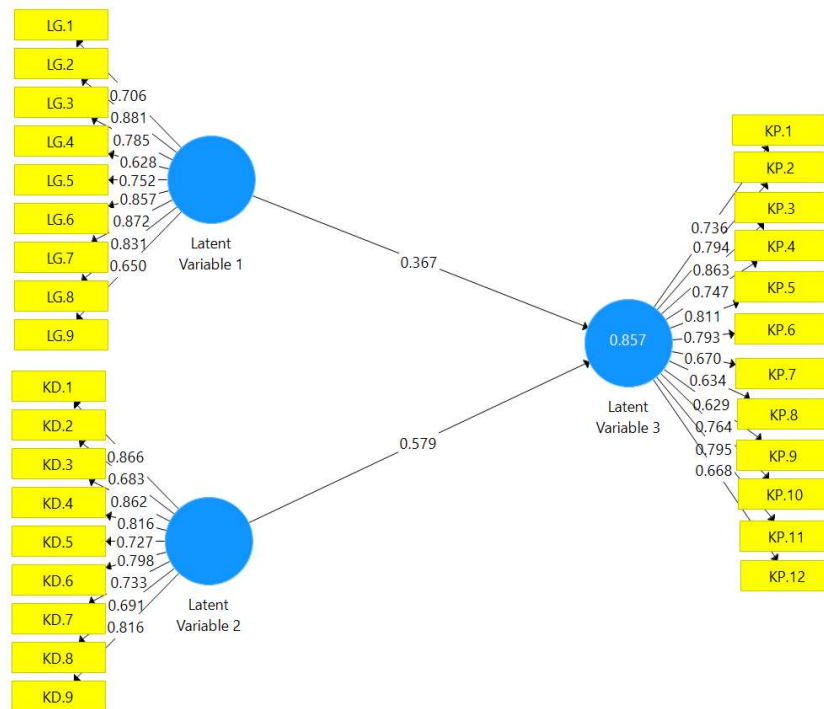
Secara keseluruhan nilai tengah atau rata – rata dari indeks skor jawaban variabel keputusan pembelian memiliki skor sebesar 84,08 yang mana nilai indeks yang diperoleh berdasarkan teori *three box method* masuk pada kategori tinggi. Artinya hal tersebut mengindikasikan responden yang pernah berbelanja menggunakan e-commerce Tokopedia sepakat jika keamanan data menjadi terpenting dalam menjaga data – data dan privasi konsumen agar tidak bocor oleh pihak luar. Adanya jaminan keamanan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung di e-commerce Tokopedia.

IV.3.2. Analisis Inferensial

A. Model Pengukuran (Outer Model)

Inner model adalah model structural yang digunakan dalam memprediksi hubungan kualitas antar variabel latent atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Langkah awal yang dapat dikerjakan yaitu dengan melaksanakan uji model guna melihat *convergent validity* model yang telah dibuat sudah terpenuhi atau tidak. Validitas konvergen ditunjukkan pada *loading factor* dari setiap instrument pernyataan tersebut valid atau tidaknya kuesioner atau bisa juga dengan nilai output penelitian *square of average variance extracted* (AVE). Hasil dari uji validitas dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* diagram jalur digambarkan seperti dibawah ini:

Gambar 12. *Outer Model*



Jika nilai korelasi memiliki angka diatas 0,70, ukuran dianggap valid. Namun, pada tahap penelitian dan pengembangan skala loading 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Menurut diagram jalur tersebut, setiap instrument pernyataan pada indikator variabel keputusan pembelian, logistic, dan keamanan data memiliki *loading factor* < 0,50 akan dihilangkan serta tidak dimasukkan kedalam analisis pengujian berikutnya. Begitupun sebaliknya, jika *loading factor* > 0,50 maka dianggap valid serta tidak memiliki masalah pada indikatornya.

1. Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, uji validitas digunakan sebagai ukuran kemampuan pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam bentuk angket untuk mewakili variabel-variabel yang diteliti.

a. *Convergent validity*

Nilai *convergent validity* diukur dari nilai *loading factor* pada variabel dengan indikator-indikatornya. Berikut ini merupakan hasil nilai *loading factor*:

Tabel 17. *Loading Factor Outer Model*

Keputusan Pembelian (Y)	Logistik (X1)	Keamanan Data (X2)
-------------------------	---------------	--------------------

KP.1	0,736	LG.1	0,706	KD.1	0,866
KP.2	0,794	LG.2	0,881	KD.2	0,683
KP.3	0,863	LG.3	0,785	KD.3	0,862
KP.4	0,747	LG.4	0,628	KD.4	0,816
KP.5	0,811	LG.5	0,752	KD.5	0,727
KP.6	0,793	LG.6	0,857	KD.6	0,798
KP.7	0,670	LG.7	0,872	KD.7	0,733
KP.8	0,634	LG.8	0,831	KD.8	0,691
KP.9	0,629	LG.9	0,650	KD.9	0,816
KP.10	0,764				
KP.11	0,795				
KP.12	0,668				

Sumber: *SmartPLS* (2022)

Pada tabel 17, data menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada semua variabel lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* dianggap cukup apabila berkisar antara 0,5 – 0,6 (Ghozali & Latan, 2020, hlm. 68). Berdasarkan pernyataan tersebut maka seluruh pernyataan yang mewakili variabel penelitian ini dianggap valid atau memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*)

b. Discriminant Validity

Selain melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan melalui analisis nilai *cross loading*. Berikut ini merupakan hasil nilai *cross loading*:

Tabel 18. *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Logistik	0.606
Keamanan Data	0.608
Keputusan Pembelian	0.556

Sumber: *SmartPLS* (2022)

Pada tabel 18, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel-variabel yang diteliti berada di atas 0,5. Hasil ini sesuai dengan pernyataan (Ghozali & Latan, 2020, hlm. 69 bahwa nilai AVE dinilai baik apabila lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki validitas deskriminan yang baik.

c. Cross Loading

Selain melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan melalui analisis nilai *cross loading*. Berikut ini merupakan hasil nilai *cross loading*:

Tabel 19. *Cross Loading*

	Logistik (X1)	Keamanan Data (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
KP.1	0,590	0,583	0,736
KP.2	0,708	0,732	0,794
KP.3	0,754	0,757	0,863
KP.4	0,700	0,694	0,747
KP.5	0,722	0,731	0,811
KP.6	0,681	0,746	0,793
KP.7	0,599	0,586	0,670
KP.8	0,529	0,556	0,634
KP.9	0,627	0,591	0,629
KP.10	0,694	0,745	0,764
KP.11	0,773	0,771	0,795
KP.12	0,568	0,616	0,668
LG.1	0,706	0,612	0,614
LG.2	0,881	0,844	0,796
LG.3	0,785	0,768	0,784
LG.4	0,628	0,509	0,506
LG.5	0,752	0,679	0,655
LG.6	0,857	0,756	0,703
LG.7	0,872	0,798	0,804
LG.8	0,831	0,765	0,776
LG.9	0,650	0,573	0,545
KD.1	0,788	0,866	0,813
KD.2	0,625	0,683	0,599
KD.3	0,831	0,862	0,860
KD.4	0,655	0,816	0,717
KD.5	0,747	0,727	0,684
KD.6	0,727	0,798	0,744
KD.7	0,706	0,733	0,642
KD.8	0,562	0,691	0,610
KD.9	0,715	0,816	0,685

M. Ikbal Setiawan, 2022

PENGARUH LOGISTIK DAN KEAMANAN DATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM SITUASI COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber: *SmartPLS* (2022)

Pada tabel 19, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai konstruk untuk setiap variabel yaitu keputusan pembelian, logistik dan keamanan data, menghasilkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *cross loading* untuk konstruk lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa konstruk yang mewakili variabel yang diteliti memiliki validitas yang baik.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2020, hlm. 69).

a. *Composite Reliability*.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Nilai batas diterima untuk tingkat *composite reliability* adalah lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil nilai *composite reliability*:

Tabel 20. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Logistik	0,937
Keamanan Data	0,933
Keputusan Pembelian	0,932

Sumber: *SmartPLS* (2022)

Pada tabel 20, dapat terlihat bahwa keseluruhan konstruk pada variabel-variabel yang diteliti memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7. Hal ini berarti bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut reliabel

b. *Cronbach alpha*

Selain *composite reliability*, uji reliabilitas juga dapat menggunakan nilai *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil nilai *cronbach alpha*:

Tabel 21. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Logistik	0,926
Keamanan Data	0,918
Keputusan Pembelian	0,917

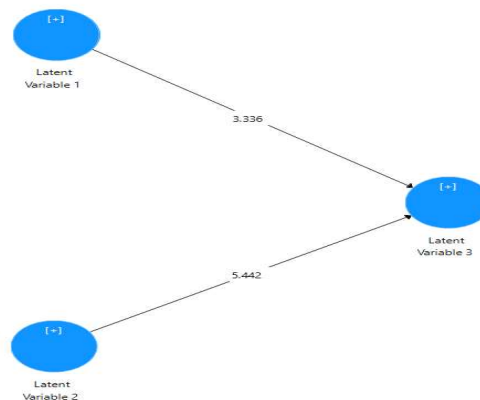
Sumber: *SmartPLS* (2022)

Berdasarkan pada tabel 21, dapat terlihat bahwa keseluruhan konstruk pada variabel-variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,7. Hal ini berarti bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut reliabel.

B. Model Struktural (*Inner Model*)

Uji outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator – indikatornya.

Gambar 13. Inner Model



Dapat disimpulkan dari hasil *inner model* menyatakan bahwa:

1. Logistik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 3,336.
2. Kemudian keamanan data juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 5,442.

1. Uji *R Square* (Koefisien Determinasi)

Pada tabel 22, Uji *R Square* merupakan uji *goodnes of fit* model. Dimana *R Square* digunakan untuk variabel dependen, variabel terikat atau variabel endogen. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan suatu variabel. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 menunjukkan kemampuan menjelaskan variabel independen perubahan dan memiliki independensi yang tinggi. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel

independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan dalam variabel predictor (Ghozali, 2014).

Sedangkan *R Square Adjusted* menghitung dari setiap penambahan variabel dan mengestimasi nilai *R square* dari penambahan variabel tersebut. Jika penambahan variabel tersebut lebih baik dari estimasi maka akan meningkatkan nilai *R Square adjusted*. Berikut adalah output software Smart PLS 3.0 pada R variabel perilaku keputusan pembelian:

Tabel 22. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	0,854

Sumber: *SmartPLS* (2022)

2. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji suatu kebenaran dari pernyataan secara statistik dan mengambil kesimpulan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Original sample*, *T statistics* dan *P values*. Diketahui T_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1,9849 yang diperoleh melalui rumus $df = N - k$ atau $df = 100 - 3 = 97$, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berikut ini adalah hasil uji *bootstrapping*:

Tabel 23. Uji *Bootstrapping*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i> ($ O/STDEV $)	<i>P Values</i>
Logistik -> Keputusan Pembelian	0,363	3,423	0,001
Keamanan Data ->Keputusan Pembelian	0,583	5,613	0,000

Sumber: *SmartPLS* (2022)

Berdasarkan tabel 23, dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel logistik terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *original sampe* pada Logistik memperoleh nilai 0,363. Dari hasil pengolahan data uji statistic t menunjukkan hasil $t_{\text{hitung}} 3,423 > t_{\text{tabel}} 1,98472$, maka dapat dikatakan bahwa logistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan nilai signifikansi melalui *P Values* sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel logistik berpengaruh positif dan

M. Ikbal Setiawan, 2022

PENGARUH LOGISTIK DAN KEAMANAN DATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM SITUASI COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, atau dengan kata lain H_1 dapat diterima.

Kemudian dapat dilihat pula bahwa hasil pengujian pada variabel keamanan data terhadap keputusan pembelian juga memiliki pengaruh yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *original sample* pada keamanan data memperoleh nilai 0,583. Dari hasil pengolahan data uji statistic t menunjukkan hasil $t_{hitung} 5,613 > t_{tabel} 1,98472$, maka dapat dikatakan bahwa keamanan data memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan nilai signifikansi melalui *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel keamanan data berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, atau dengan kata lain H_2 dapat diterima.

IV.4 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh logistik dan keamanan data pada produk smartphone Samsung pada e-commerce Tokopedia menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan *software SmartPLS 3.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

IV.4.1. Pengaruh Logistik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini dimana logistic berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama menunjukkan bahwa “logistic berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” yaitu hipotesis pertama diterima. Dari pengujian data Uji t statistic menunjukkan bahwa variabel logistic terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} 3,423 > t_{tabel} 1,98472$, artinya logistic berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Artinya dalam variabel logistic yang menggunakan indikator kondisi pesanan tanpa kerusakan, ketepatan waktu, dan biaya pengiriman. Diduga sudah berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil indeks jawaban responden dimana nilai tertinggi terdapat pada butir LG.2 yaitu dengan besaran nilai 90,8. Kemudian nilai terendah terdapat pada butir LG.9 dengan besaran nilai 80,8. Sehingga nilai tengah keseluruhan pada nilai indeks

jawaban pada variabel logistik adalah senilai 86,53. Dengan begitu artinya responden yang merupakan orang yang berbelanja atau menggunakan e-commerce Tokopedia sangat memperhatikan pesanan yang sudah dipesan diharapkan sampai tujuan dengan kondisi yang baik tanpa adanya kerusakan kemasan pada produknya dan terhadap jasa pelanggan menginginkan pengiriman cepat sampai dan tidak ingin adanya pengiriman terlambat.

Dengan begitu, dalam variabel logistic yang menggunakan indicator kondisi pesanan tanpa kerusakan, ketepatan waktu, dan biaya pengiriman, dianggap sebagai kontributor signifikan terhadap variabel logistic terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu artinya responden merupakan orang yang pernah berbelanja atau menggunakan *e-commerce* Tokopedia setuju bahwa *e-commerce* Tokopedia memberikan kualitas pengiriman logistic yang baik kepada pelanggannya. Jika kualitas pengiriman logistic dinilai sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka hal ini bisa dibuat sebagai strategi yang dapat di unggulkan oleh *e-commerce* Tokopedia sebagai kelebihan dari sebuah perusahaan dalam pertimbangan saat menggunakan jasa logistic yang terdapat pada *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ahmed, 2017), (Dianavera & Aminoto, 2020) dan (Rajendran et al., 2018). Menurut (Ahmed, 2017), hasil dari nilai signifikan dari koefisien jalur yaitu senilai 0,7211, serta hasil dari original sampel senilai 0,780 sehingga menunjukkan logistik memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilaksanakan (Dianavera & Aminoto, 2020), hasil yang diperoleh dari t_{hitung} sebesar 5,60 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,972, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$. dan p valuenya senilai $0,007 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan logistik memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilaksanakan oleh (Rajendran et al., 2018) hasil t value nya adalah senilai 2,635 $>$ 1,967 serta p value senilai 0,021 $<$ 0,05, hasil nilai koefisien jalur berdasarkan variabel keputusan pembelian senilai 0,6648. dengan demikian variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pembahasan penelitian diketahui bahwa konsumen memerlukan logistik sebagai jasa pengiriman produk pesanan konsumen yang sudah dipesan melalui aplikasi *e-commerce* Tokopedia sebagai pesanan kepada konsumen akhir.

IV.4.2. Pengaruh Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dimana keamanan data memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua menunjukkan bahwa keamanan data berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu hipotesis kedua diterima. Dari pengujian data Uji t menunjukkan bahwa variabel keamanan data terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} 5,613 > t_{tabel} 1,98472$ artinya keamanan data berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Berarti pada variabel keamanan data dengan indikator yang dilakukan adalah jaminan keamanan, kerahasiaan data, dan privasi konsumen sesuai karena sudah memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil indeks jawaban responden dimana nilai tertinggi terdapat pada butir KD.6 yaitu dengan besaran nilai 85,3. Kemudian nilai terendah terdapat pada butir KD.2 dengan besaran nilai 82,4. Sehingga nilai tengah keseluruhan pada nilai indeks jawaban pada variabel keamanan data adalah senilai 84,08. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan data yang diberikan konsumen oleh *e-commerce* Tokopedia memiliki kualitas tinggi dalam menjaga keamanan data penggunanya. Karena sangat khawatir jika data akun mereka sampai mengalami kebocoran saat menggunakan Tokopedia dalam bertransaksi jual beli produk melalui platform. Hal ini menjadikan poin penting dalam persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Artinya, pada variabel keamanan data yang menggunakan indikator yaitu jaminan keamanan, kerahasiaan data, dan privasi konsumen dianggap memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini terlihat dari hasil jawaban responden yang menunjukkan bahwa variabel keamanan data yang tercantum pada jaminan keamanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian pada produk smartphone Samsung di *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian ini yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh keamanan data, sehingga pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah dibangun. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septi, 2021), (Akbar, 2019), (Farohi, 2017), dan (Das et al., 2014 dan Dewi et al., 2020) berpendapat sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa keamanan data berparuh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Septi, 2021), hasil dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ serta p value senilai $0,021 < 0,05$, dengan demikian variabel keamanan data memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kemudian menurut (Akbar, 2019), keamanan data berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel persepsi keamanan adalah $0,001 < 0,05$ dengan demikian variabel keamanan data memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilaksanakan (Farohi, 2017), hasil dari t valuenya adalah senilai $2,512 > 1,96$ serta nilai p -value sebesar $0,031 < 0,05$ maka keamanan data berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian menurut (Das et al., 2014), hasil dari nilai t valuenya adalah senilai $2,513 > 1,96$ serta nilai signifikansinya yaitu senilai $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Dewi et al., 2020), hasil dari nilai koefisien korelasi sebesar $0,783$ nilai signifikansinya adalah senilai $0,000 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan variabel keamanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Tokopedia.

IV.5. Keterbatasan Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan melalui proses berdasarkan dengan pedoman dan ketentuan yang telah ditetapkan. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Pada penelitian ini karena masih menghadapi pandemic covid-19, menyebabkan proses penyebaran kuesioner tidak dapat dilakukan secara tatap muka, karena masih terdapat larangan untuk mengurangi tertularnya covid-19 yang masih merabah. Maka dari itu penyebaran kuesioner dilakukan melalui social media seperti Instagram, Line Group, dan Whatsapp Group.

- b. Wilayah sampel yang digunakan terbatas hanya pada wilayah Tangerang. Sedangkan pengguna e-commerce Tokopedia yang melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia sangat luas dan menjangkau ke seluruh Indonesia. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada keputusan pembelian produk smartphone Samsung diluar Tangerang.
- c. Jumlah responden yang terbatas yaitu sebanyak 100 responden. Hal ini dikarenakan *software SmartPLS* yang digunakan merupakan *Software* dengan lisensi *Student* atau tidak berbayar. Sehingga ada beberapa akses yang memiliki batasan dalam penggunaan *SmartPLS*, salah satunya adalah keterbatasan responden.