**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEAMANAN, DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI**

***E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

**(Studi pada Pengguna Aplikasi *E-commerce* Tokopedia di Wilayah Surabaya Barat)**

RENI KURNIA SARI

Mahasiswa Universitas Wijaya Putra Surabya

renikurnia96@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* (X1), Keamanan (X2), dan Kualitas *Website* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *online* melalui *E-Commerce* Tokopedia (studi pada pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia di wilayah Surabaya Barat). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teori dari Maholtra dengan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling* berjumlah 250 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan alat *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 21. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji T diketahui bahwa secara parsial *brand image,* keamanan, dan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa secara simultan *brand image,* keamanan, dan kualitas *website* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keamanan, Kualitas *Website*, Keputusan Pembelian

***ABSTRACT***

 *This study aims to analyze the influence of Brand Image* (X1), *Security* (X2), *and Website Quality* (X3) *on Purchasing Decisions* (Y) *online through Tokopedia E-Commerce (a study on Tokopedia e-Commerce application users in the West Surabaya region). This type of research used in this research is to use descriptive research with a quantitative approach. The sampling technique in this study using the theory from Maholtra with probability sampling technique that is simple random sampling totaling* 250 *respondents.*

*Data analysis In this study uses multiple linear regression test with Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version* 21. *Based on the results of data analysis using T test, it is known that partially brand image, safety, and website quality significantly influence purchasing decisions. Then through the F test it is known that simultaneous brand image, security, and website quality together positively and significantly influence purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Image, Security, Website Quality, Purchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Fenomena penggunaan internet yang diperkirakan semakin lama akan meningkat ini tentu menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce. E-commerce* menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatannya yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media *e-commerce* ke dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi. Sejak belanja *online* menjadi hal yang sering dilakukan sekarang ini maka memahami saluran distribusi menjadi hal yang penting dari sudut pandang kedua pengguna bisnis karena akan menjadi masalah penting untuk manajer *e-commerce* dan akademisi jika pengguna bisnis dan konsumen tidak memahami alur yang ditentukan (Goldsmith dan Flynn, 2004; Kim, 2011; Siddiqui, 2003).

Menurut Sunarto (2009) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi yang dilakukan melalui media elektronik. Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah *marketplace. Marketplace* merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, olx, sale stock, elevenia dan sebagainya. Penjual hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan *upload* gambar mencantumkan harga dan deskripsi lain mengenai barang dagangannya. Selanjutnya apabila ada konsumen yang tertarik membeli produk yang ditawarkan pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Menurut (Keller, 1993) citra merek merupakan persepsi terhadap sebuah merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan pelanggan. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu yang membedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaingnya (Aaker dalam Smith dan Wright, 2004:60).

Keamanan merupakan kemampuan dalam penggontrolan dan penjagaan atas transaksi data. Keamanan jaringan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan penyedia jasa *online* melalui internet. Keamanan jaringan adalah apabila komputer yang terhubung dengan jaringan internet yang memiliki banyak risiko ancaman keamanan dibandingkan dengan komputer yang tidak terhubung dengan jaringan apapun (Saputri, 2015).

Kualitas dari sebuah *website* merupakan faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian *online. Website* yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas *website* yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen - perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Tokopedia.com sendiri menerapkan model bisnis *Marketplace* C2C *(Customer to Customer)*, yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model *Marketplace* ini tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Tokopedia.com, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak Tokopedia.com

Di tokopedia pengguna atau yang biasa disebut *toppers* yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat di tokopedia.com diharuskan untuk membuat akun di tokopedia.com. Dalam pembuatan akun tersebut, *toppers* harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Selain enggan membuat akun di Tokopedia, masayarakat juga merasa takut akan adanya penipuan. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, Tokopedia.com menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama.

Seiring berjalannya sistem *escrow*, Tokopedia saat ini mengalami kenaikan presentase untuk tiap tahunnya, yang artinya konsumen mulai percaya untuk menggunakan Tokopedia sebagai transaksi belanja *online*. Dalam persaingannya, Tokopedia.com masuk dalam *Top Brand Award* dengan urutan kedua pada tahun 2019 yang dilihat dari olahan data yang dilakukan *App Annie Intelligence* dan similar *Web* pada Q1 2019 Tokopedia.com. Data *Top Brand Award* tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia selalu mengalami peningkatan presentase dari pada merek yang lainnya, meskipun presentasenya tidak sebesar Shopee.

Pada tahun 2019 *top brand* (TBI) Tokopedia.comberada di peringkat ketiga dalam kategori situs jual beli *online* dengan persentase 13,4%. Hal ini terjadi karena kemunculan *brand* digital yang tak lepas dari ledakan internet ekonomi di tanah air, sehingga *value brand* melesat seiring dengan melesatnya penetrasi pasar dan jumlah pelanggan yang dimiliki.

Dari beberapa data yang telah dipaparkan diatas terlihat adanya fenomena gap pada Tokopedia, yaitu konsumen Tokopedia yang merasa takut tertipu tetapi TBI pada Tokopedia tiap tahun mengalami peningkatan, serta penghargaan-penghargaan yang dihasilkan oleh Tokopedia. Selain itu terdapat riset gap pada jurnal yang sesuai dengan variabel *brand image*, keamanan dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce* Tokopedia. Sehingga menimbulkan asumsi bahwa dugaan sementara *brand image*, keamanan dan kualitas *website* memiliki peranan dalam menciptakan keputusan pembelian *online.*

**Rumusan Masalah**

Adapun masalah penelitian yang dapat dikembangkan adalah bagaimana pengaruh *Brand Image*, Keamanan dan Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *E-Commerce* Tokopedia. Dari rumusan masalah diatas, maka dapat disusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi *Brand Image*, Keamanan dan Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *E-Commerce* Tokopedia di Wilayah Surabaya Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *E-Commerce* Tokopedia di Wilayah Surabaya Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *E-Commerce* Tokopedia di Wilayah Surabaya Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *E-Commerce* Tokopedia di Wilayah Surabaya Barat?
5. Apakah *Brand Image*, Keamanan dan Kualitas *Website* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui *E-Commerce* Tokopedia di Wilayah Surabaya Barat?

**LANDASAN TEORI**

***Brand Image* (Citra Merek)**

 *Brand image* menurut Kotler & Keller (2016:330), *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*. Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) dalam Rucitasari (2016) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)
2. *Reputation* (Reputasi)
3. *Affinity* (Daya tarik)
4. *Loyality* (kesetiaan)

**Keamanan**

Bailey dan Pearson (1983) dalam Hadi dan Fauziah (2017) menjelaskan keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan atau meningkatkan sebuah kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) dalam Mulyana (2016), indikator keamanan meliputi :

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data

**Kualitas *Website***

Kualitas *website* didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs pusat perbelanjaan internet sesuai dengan sudut pandang pelanggan (Shin *et al.*, 2013, Tandon *et al.,* 2017).

**WebQual**

Menurut Barnes dan Vidgen (2000) dalam Kurniawan *et.al*, (2018) WebQual adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah website berdasarkan persepsi pengguna akhirnya. Di dalam pengembangannya, WebQual telah mengalami beberapa kali perkembangan dari mulai WebQual 1.0 sampai yang terbaru adalah WebQual 4.0.

Webqual 4.0 disusun berdasarkan tiga area utama . Ghafiki dan Setyorini (2017) dalam Ihsan dkk (2019) mendefinisikannya sebagai berikut:

* 1. *Usability*
	2. *Information Quality*
	3. *Service Interaction Quality*

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian (Suharto, 2016:30).

Menurut Thomson (2013) dalam Yunita *et.al*, (2019) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk.
4. Pembelian berulang.

***E-commerce***

*E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan tekonologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis.

**METODE PENELITIAN**

Pada rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis serta hubungan dengan data yag dihasilkan dan dianalisis secara kuantitatif. Tujuan pembuatan rancangan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image,* keamanan dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian online melalui *e-commerce* Tokopedia pada pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia di wilayah Surabaya barat.

Lokasi penelitian ini adalah para pengguna aktif internet di Wilayah Surabaya Barat, khususnya yang pernah berbelanja disitus *online* *e-commerce* Tokopedia. Penyebaran angket disebarkan kepada semua responden Tokopedia melalui angket *online*.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya Barat yang pernah melakukan transaksi *online* melalui *e-commerce* Tokopedia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 215 sampel responden konsumen Tokopedia. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan 10% dari ukuran sampel, karena untuk mengantisipasi apabila terjadi tahap kesalahan atau mempermudah *collection* data, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 250 responden.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik sampling berupa *probability sampling,* yakni teknik yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, sehingga pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner digunakan agar mendapatkan informasi serta mengetahui tanggapan dari item yang telah diberikan. kuesioner tersebut berisi variabel penelitian yaitu *brand image,* keamanan, dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce* Tokopedia. Dalam pembuatan kuesioner, peneliti menggunakan *Google Forms*. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yakni regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 21.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

**Tabel 1**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| **Model** | ***Unstandardized Coefficients*** | ***Standardized Coefficients*** | **t** | ***Sig.*** |
| **B** | ***Std. Error*** | **Beta** |
| 1 | (Constant) | 2.392 | 2.049 |  | 1.168 | .244 |
| X1\_Brand Image | .201 | .073 | .178 | 2.745 | .006 |
| X2\_Keamanan | .352 | .158 | .135 | 2.224 | .027 |
| X3\_Kualitas Website | .795 | .091 | .588 | 8.714 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y\_ Keputusan Pembelian |

Sumber : Data dioleh SPSS, 2020

Secara umum rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan, sebagai berikut :

Y = 2,392 + 0,201 X1 + 0,352 X2 + 0,795 X3 + 2,049

Keteranga :

1. Nilai konstanta sebesar 2,392. Nilai konstanta bernilai positif yang artinya jika skor variabel *Brand Image,* Keamanan, dan Kualitas *Website* dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor keputusan pembelian akan semakin bertambah sebesar 2,392.
2. Koefisien regresi variabel *Brand Image* menunjukkan nilai positif yang artinya apabila *Brand Image* yang diberikan semakin bagus maka keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien regresi *Brand Image* menunjukan nilai sebesar b1 = 0,201 yang artinya jika nilai variabel keputusan pembelian mengalami perubahan sebesar satu-satuan dan nilai variabel lainnya (Keamanan dan Kualitas *Website*) dianggap konstanta maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,201 dikali satu satuan.
3. Koefisien regresi variabel Keamananmenunjukkan nilai positif yang artinya apabila Keamananyang diberikan semakin bagus maka keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien regresi Keamananmenunjukan nilai sebesar b2 = 0,352 yang artinya jika nilai variabel keputusan pembelian mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (*Brand Image* dan Kualitas *Website*) dianggap konstanta maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,352 dikali satu satuan.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas *Website* menunjukkan nilai positif yang artinya apabila Kualitas *Website* yang diberikan semakin bagus maka keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien regresi Kualitas *Website* menunjukan nilai sebesar b3 = 0,795 yang artinya jika nilai variabel keputusan pembelian mengalami perubahan sebesar satu satuan dan nilai variabel lainnya (*Brand Image* dan Keamanan) dianggap konstanta maka nilai variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,173 dikali satu satuan.

Dari ketiga variabel bebas yang diuji secara individual yang memiliki nilai yang lebih tinggi atau yang lebih besar dari variabel lain adalah variabel Kualitas *Website* (dengan koefisien 0,795).

**Uji Hipotesis**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) secara simultan (bersama-sama). Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS versi 21.

**Tabel 2**

**Hasil Uji F (Simultan)**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 11135.002 | 3 | 3711.667 | 234.319 | .000b |
| Residual | 3896.694 | 246 | 15.840 |  |  |
| Total | 15031.696 | 249 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Y\_ Keputusan Pembelian |
| b. Predictors: (Constant), X3\_Kualitas Website, X2\_Keamanan, X1\_Brand Image |

Sumber : data diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas (*Brand Image,* Keamanan, dan Kualitas *Website*) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) pada variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hal itu terlihat dari tingkat signifikan F yang sebesar 0,000 < 0,05.

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*Brand Image,* Keamanan, dan Kualitas *Website*) secara parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

**Tabel 3**

**Hasil Uji t (Parsial)**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.392 | 2.049 |  | 1.168 | .244 |
| X1\_Brand Image | .201 | .073 | .178 | 2.745 | .006 |
| X2\_Keamanan | .352 | .158 | .135 | 2.224 | .027 |
| X3\_Kualitas Website | .795 | .091 | .588 | 8.714 | .000 |
| a. Dependent Variable: Y\_ Keputusan Pembelian |

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand image* (X1) sebesar 0,006 < 0,05 maka dinyatakan signifikan. Pada variabel keamanan (X2) sebesar 0,027 < 0,05 maka dinyatakan signifikan. Dan pada variabel kualitas *website*  (X3) sebesar 0,000 < 0,05 maka dinyatakan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1), keamanan (X2) dan kualitas *website* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat, maka keputusan pembelian *online* juga akan mengalami peningkatan.

Dalam penelitian ini mendukung penelitian dari Ferbriani dan Sudaryanto (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena citra merek telah menjadi bagian yang penting untuk memperkuat nama merek di pikiran masyarakat.

Berdasarkan jawaban responden pada indikator *recognition* (pengenalan) pada pernyataan “Tokopedia merupakan *e-commerce* yang sudah dikenal banyak orang” mendapatkan hasil *mean* paling tinggi. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa dari segi *recognition*, Tokopedia sudah dikenal banyak orang.

**Pengaruh Variabel Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel keamanan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa jika keamanan meningkat, maka keputusan pembelian *online* juga akan mengalami peningkatan.

Dalam penelitian ini mendukung penelitian dari Fransisko Vania Sudjatmika (2017) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keamanan mampu melakukan pengontrolan dan penjagaan atas data pribadi/transaksi konsumen Tokopedia.

Berdasarkan jawaban responden pada jaminan keamanan pada pernyataan “*e-commerce* Tokopedia memberikan proses pembayaran yang aman” mendapatkan hasil rata-rata paling tinggi. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa dari segi jaminan keamanan, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang dapat menjamin keamanan setiap konsumennya yang akan melakukan proses transaksi.

**Pengaruh Variabel Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas *website* terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kualitas *website* meningkat, maka keputusan pembelian *online* juga akan mengalami peningkatan.

Dalam penelitian ini mendukung penelitian dari Widya Sastika (2016) yang menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas *website* mampu mempresentasikan kehadiran Tokopedia di mata konsumen secara *virtual* sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* Tokopedia.

Berdasarkan jawaban responden pada indikator *usability* (kegunaan) pada pernyataan “Tokopedia merupakan situs *online* yang mudah dipelajari dan dioperasikan” mendapatkan hasil rata-rata paling tinggi. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa dari segi *usability* (kegunaan), Tokopedia mampu memberikan kualitas *website* yang cukup baik sehingga konsumen mampu mempelajari dan mengoperasikan dengan mudah.

**Pengaruh Variabel *Brand Image*, Keamanan dan Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand image,* keamanan, dan kualitas *website* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikan F sebesar 0,000 < 0,05.

Pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) membuktikan bahwa semakin besar variabel bebas (*brand image,* keamanan, dan kualitas *website*), maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,738 berarti 73,8% variasi atau perubahan dari keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh *brand image,* keamanan, dan kualitas *website* sedangkan sisanya 26,2% (100% - 73,8% = 26,2%) variasi atau perubahan dari keputusan pembelian disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini merupakan sebagian variabel dari banyaknya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen berbelanja *online* melalui *e-commerce* Tokopedia karena adanya penerapan secara bersama-sama dari *brand image,* keamanan, dan kualitas *website*, serta faktor-faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *online* melalui *e-commerce* Tokopedia, variabel Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *online* melalui *e-commerce* Tokopedia, dan variabel Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian *online* melalui *e-commerce* Tokopedia. Secara simultan variabel *brand image,* keamanan,dan kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *e-commerce* Tokopedia.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ainur Rofiq, 2017. Peran regulasi pemerintah dan kualitas website dalam menciptakan *impulse buying* di transaksi *e-commerce*. Jurnal Ilmuwan dan Praktisi Manajemen, Vol. 1, No.1, hal 9-19, September.

Brown, Haleigh (2016) *“Online Apparel Consumer Behavior : Hedonic Motivation & Post-Purchase Communication”. Major papers by master of science*. paper.5

Fransiska. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com. Surabaya : Universitas Kristen Petra.

Febriani dan Sudaryanto. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Toko *Online* (Studi pada Konsumen OLX.co.id di Kota Semarang). *Journal Of Management,* Vol.7, No.2, hal 1-11, Semarang : Universitas Diponegoro.

Ghafiki, Setyorini. 2017. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com. *e-Proceeding Of Management*, Vol.4, No.1, hal. 678-686, April.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ihsan *et.al,* 2019. Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. IJCIT (Indonesian *Journal on Computer and Information Technology*), Vol.4, No.1, hal 14-20, Mei.

Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research. Pearson Education. England*.

Mamik, 2017. Analisis Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Kepuusan Pembelian Konsumen Melalui *E-Commerce*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah

Mariah dan Kurniady, 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jaminan Keamanan Dalam Transaksi Dengan Menggunakan Sistem *E-Commerce* Pada Bajiki Store Makassar. AKMEN Jurnal Ilmiah, Makassar.

Marheni Eka Saputri (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi,* Vol. 15, No 2, hal 291-297, Agustus.

Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts”, Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4 (1), hal. 70-90.

Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatifdan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Rizki *et.al,* 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee Indonesia. Malang : Universitas Brawijaya Malang.

Raman, Arasu., & Viswanathan, A. (2011). “Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer”. IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60

Sari et, al (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat). Journal of Economic and Economic Education. Vol.5 No.2 hal. 199-208. April.

Santosa *et.al,* 2019. Peran Kepercayaan dan *Brand Image* dalam pengambilan Keputusan Pembelian secara *Online* di Istagram. Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.5, No.1, hal 60-68, Mei.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-16, Maret 2012). Bandung.

Susanto, Annie; Widodo, Wahyu. 2018. Gender sebagai Variabel Kontrol : Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Privasi terhadap Kepercayaan Konsumen *Online*. *The National Conferences Management and Business* (NCMAB).

Thomson, 2013. Analisis Pegaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.

Widya Sastika. Analisis Pengaruh Kualitas Website (WEBQUAL 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website *E-Commerce* Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015). SENTIKA, 2016.

<https://black711.wordpress.com/2011/10/30/keuntungankerugiane-commerc/>