

Analisis Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Transaksi, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Pembelian Online Melalui Tokopedia

Norenty Elisabet Pandiangan¹, Rangga Restu Prayogo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 22, 2025

Revised May 31, 2025

Accepted Jun 11, 2025

Keywords:

Security Perception

Ease of Transaction

Shopping Experience

Purchase Interest

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of security perception on purchase intention, to determine the influence of ease of transaction on purchase intention, and to determine the influence of shopping experience on online purchase intention through Tokopedia. The sampling technique used was the Accidental Sampling technique, the sample used was 140 student respondents from the State University of Medan who had shopped online at Tokopedia while the analysis tools used were multiple linear regression analysis, classical assumption test, t-test, F-test and coefficient of determination (R²). Based on the results of this study, it is known that the Perception of Security variable (X1) has a positive and significant influence on Purchase Intention (Y), Ease of Transaction (X2) has a positive and significant influence on Purchase Intention (Y), and Shopping Experience (X3) has a positive and significant influence on Purchase Intention (Y). Simultaneously, the three variables, namely Perception of Security (X1), Ease of Transaction (X2), and Shopping Experience (X3) have a positive and significant influence on Online Purchase Intention through Tokopedia.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Norenty Elisabet Pandiangan,
Fakultas Ekonomi, Program Studi Kewirausahaan
Universitas Negeri Medan, Indonesia

JL. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

Email: pandiangannorentyelisabet@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era digital ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan dalam banyak aspek kehidupan, termasuk e-commerce, atau pembelian online. E-commerce adalah sekumpulan aplikasi, teknologi, dan prosedur bisnis yang terus berkembang yang memfasilitasi perdagangan elektronik dalam barang, jasa, dan informasi antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu jenis pasar yang paling terkenal di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia terus berkembang sampai saat ini sehingga muncul *marketpalce* lainnya seperti Lazada, shopee dan lain lain. Dengan banyaknya muncul *marketplace* ini menimbulkan persaingan yang begitu ketat terkhusus sampai saat ini Tokopedia bersaing dengan shopee. Akan tetapi Tokopedia terus menjadi sangat populer hingga tahun 2019 (Karlina et al., 2020)

Marketplace Tokopedia ada pada tingkatan pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak dari tahun 2018 dan 2019. Salah satu kuncinya adalah kemampuan Tokopedia dalam mengakomodasi kebutuhan para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Dengan memberikan wadah yang mudah dan terjangkau, Tokopedia berhasil menarik banyak penjual untuk bergabung. Selain itu, Tokopedia juga dikenal inovatif dengan terus menghadirkan fitur-fitur baru yang memudahkan pengguna. Mulai dari sistem pembayaran yang beragam hingga layanan pengiriman yang cepat, Tokopedia selalu berusaha memberikan pengalaman belanja yang

terbaik. Tokopedia berhasil menciptakan ekosistem e-commerce yang lengkap dan nyaman bagi semua pihak.

Seorang hacker sedunia yang menggunakan nama samaran "Why So Dank" berhasil membobol Tokopedia pada 17 April 2020. Berita mengenai peretasan Tokopedia pertama kali muncul di Twitter, di mana akun-akun seperti @underthebreach melaporkan serangan tersebut dan mengklaim bahwa data 15 juta pengguna Tokopedia telah terkompromi. Email, kata sandi, dan nama pengguna termasuk di antara data yang terkompromi, menurut @underthebreach. Namun, penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa 91 juta akun pengguna Tokopedia dan 7 juta akun merchant telah terkompromi. Tokopedia mengklaim memiliki sekitar 91 juta pengguna di platformnya setahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa hampir setiap akun di pasar Tokopedia berhasil dibobol dan diambil datanya. Menurut laporan, peretas tersebut menjual data yang terkompromi yang mencakup email, jenis kelamin, nomor telepon, tanggal lahir, dan nama lengkap di *dark web*. Pelaku menjual data tersebut seharga \$5.000 USD, atau sekitar Rp 74 (Raihan, 2023). Karena kasus ini, Shopee mengalahkan Tokopedia sebagai platform e-commerce terkemuka pada tahun 2020 dan 2021. Namun tokopedia berhasil mengubah persepsi keamanan yang telah dipikirkan konsumen dengan bertanggung jawab atas kebocoran data pribadi konsumen.

Tokopedia memenangkan empat penghargaan sekaligus dalam kategori Merek Paling Dipercaya, E-commerce Paling Favorit UMKM, E-commerce Terbaik, dan Cemerlang dalam Kinerja untuk Leontinus Alpha Edison di acara Selular Award 2022. Selain itu, Tokopedia juga diberikan YCA (*Youth Choice Award*). Tokopedia memenangkan empat penghargaan sekaligus dalam kategori Merek Paling Dipercaya, E-commerce Paling Favorit UMKM, E-commerce Terbaik, dan Cemerlang dalam Kinerja untuk Leontinus Alpha Edison di acara Selular Award 2022. Selain itu, Tokopedia juga diberikan YCA (*Youth Choice Award*), Gen Z memilih merek yang menerima penghargaan YCA. hal ini menunjukkan bahwa generasi Z mempunyai ketertarikan untuk belanja di Tokopedia. Salah satu yang didominasi dengan gen Z adalah mahasiswa. Sehingga dengan ini tokopedia kembali populer dan banyak diminati konsumen sehingga mencapai 158, 3 juta pengunjung.

Tetapi Tokopedia tidak dapat mempertahankan kepopulerannya sampai saat ini, sehingga tokopedia dikalahkan kembali oleh e-commerce lain (Meyrani, A, 2021). Ini berhubungan dengan kasus kebijakan yang diterapkan oleh platform e-commerce sering kali menimbulkan permasalahan bagi pengguna, salah satunya terkait dengan pembatasan akun akibat aktivitas transaksi yang dianggap melebihi dengan alasan "terlalu banyak bertransaksi" meskipun aktivitas belanjanya masih dalam batas wajar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kasus ini mencerminkan adanya ketidakseimbangan antara kebijakan perusahaan dan pengalaman pengguna, yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan serta citra perusahaan. Masalah lain yang sering dikeluhkan oleh pengguna Tokopedia adalah pencabutan promo cashback secara sepihak. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan pelanggan karena promo cashback merupakan salah satu daya tarik utama dalam berbelanja di platform e-commerce. Ketidakjelasan kriteria sistem dalam menetapkan batas transaksi yang wajar serta kurangnya transparansi dalam menangani keluhan pengguna menjadi isu utama yang perlu dikaji. Selain itu, terdapat permasalahan lain yang dialami oleh pelanggan terkait dengan sistem alamat pengiriman di Tokopedia (Mointi & Sauw, 2023), bahwa pengguna mengalami kendala saat melakukan transaksi karena alamat pengiriman mereka tidak ditemukan oleh sistem Tokopedia. Hal ini menghambat proses pembelian dan menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang bergantung pada layanan e-commerce.

Saat ini tokopedia lebih berfokus terhadap hal apa yang mempengaruhi minat beli dengan menawarkan produk dengan harga lebih standar, serta melakukan pengembangan teknologi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang baik sehingga pada desember 2023 Tiktok shop berhasil mengakuisisi Tokopedia. Saat itu pemerintah melarang tiktok shop sebagai aplikasi media sosial merangkap menjadi e-commerce, sehingga tiktok shop bekerjasama dengan tokopedia mengelola e-commerce dengan tujuan menguasai pangsa pasar e-commerce dan mengalahkan e-commerce lain (Sudiantini et al., 2024). Akan tetapi shopee masih menjadi teratas hingga tahun 2024. Dengan kasus tahun 2020 dan tahun 2022 ini mempengaruhi minat beli. Minat beli, yang mencakup faktor-faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian, adalah salah satu komponen

perilaku konsumen, seorang pelanggan disarankan untuk mencari informasi yang berbeda tentang produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian.

Persepsi keamanan terhadap minat sangat berpengaruh, sebagaimana dalam penelitian menyatakan bahwa persepsi keamanan itu sangat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, ini menunjukkan bahwa jika pengguna memiliki pandangan positif terkait dengan keamanan data, tingkat kepercayaan mereka terhadap keamanan layanan ini kemungkinan besar akan meningkat. Selain keamanan data, faktor-faktor lain seperti fokus pada UMKM, inovasi fitur, kampanye pemasaran yang efektif, dan ekosistem yang kuat juga turut berkontribusi pada dominasi Tokopedia. Pengalaman berbelanja yang baik, akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Tetapi di tokopedia banyak yang mengatakan pengalaman berbelanja yang tidak baik, salah satunya di saat barang yang sampai tidak sesuai dan ingin melakukan retur pembelian, maka tokopedia tidak bertanggung jawab, ini menjadi urusan pembeli dengan seller secara langsung. Pelanggan harus puas dengan pembelian mereka sebelumnya agar mereka dapat menggunakan barang atau jasa tersebut lagi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian yang menggunakan data numerik dari skenario dunia nyata untuk mendukung deskripsinya tentang variabel dikenal sebagai penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi keamanan (X1), kemudahan lokasi (X2), dan pengalaman berbelanja (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan merupakan populasi dalam studi ini. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden yang dipilih menggunakan teknik Sampling purposif adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih sampel dengan menetapkan karakteristik atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari; Data Primer diperoleh langsung dari responden melalui observasi dan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait persepsi keamanan, kemudahan transaksi, pengalaman berbelanja, dan minat pembelian dan data Sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta laporan yang relevan dengan penelitian ini.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Mengenai Variabel Persepsi Keamanan (X1)

Tabel 1 Deskripsi Variabel Persepsi Keamanan (X1)

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Jlh Respon den	Rata Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Per1	3	2,14%	24	17,14%	38	27,14%	43	30,71%	32	22,86%	140	3,55
Per 2	5	3,57%	20	14,29%	44	31,43%	31	22,14%	40	28,57%	140	3,58
Per 3	6	4,29%	32	22,86%	21	15,00%	42	30,00%	39	27,86%	140	3,54
Per 4	8	5,71%	13	9,29%	37	26,43%	38	27,14%	44	31,43%	140	3,69
Rata-rata jawaban responden												3,59

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 4 pernyataan yang diajukan untuk variabel Persepsi Keamanan memperoleh skor rata rata 3,59. Jawaban responden tertinggi berada pada Pert 4 dengan pernyataan yaitu Sistem keamanan Tokopedia dapat melindungi saya dari potensi penipuan data. Pada pernyataan Pert 4 dengan skor 3,69. Kemudian pernyataan yang memiliki respon terendah yaitu terdapat pada Pert 3 dengan pernyataan yaitu Saya merasa aman saat memasukkan informasi pembayaran di Tokopedia. Pada pernyataan Pert 3 dengan skor 3,54. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat beli

Deskripsi Mengenai Variabel Kemudahan Bertransaksi (X_2)

Tabel 2 Deskripsi Variabel Kemudahan Bertransaksi (X_2)

Item Perta nyaan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah Respon den	Rata Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kem 1	0	0,00%	2	1,43%	44	31,43%	42	30,00%	52	37,14%	140	4,03
Kem 2	4	2,86%	16	11,43%	45	32,14%	44	31,43%	31	22,14%	140	3,59
Kem 3	8	5,71%	28	20,00%	36	25,71%	42	30,00%	25	17,86%	140	3,32
Kem 4	7	5,00%	46	32,86%	45	32,14%	25	17,86%	17	12,14%	140	2,99
Kem 5	3	2,14%	23	16,43%	25	17,86%	47	33,57%	42	30,00%	140	3,73
Kem 6	2	1,43%	16	11,43%	32	22,86%	52	37,14%	38	27,14%	140	3,77
Kem 7	0	0,00%	15	10,71%	43	30,71%	42	30,00%	40	28,57%	140	3,76
Kem 8	1	0,71%	29	20,71%	42	30,00%	34	24,29%	34	24,29%	140	3,51
Kem 9	1	0,71%	30	21,43%	49	35,00%	32	22,86%	37	26,43%	140	3,72
Kem 10	6	4,29%	20	14,29%	29	20,71%	24	17,14%	61	43,57%	140	3,81
Rata-rata jawaban responden												3,62

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 10 pernyataan yang diajukan untuk variabel Kemudahan Bertransaksi memperoleh skor rata rata 3,62. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel ini berada pada kategori setuju. Jawaban responden tertinggi berada pada Kem 1 dengan pernyataan yaitu Saya dapat dengan mudah memahami cara menggunakan aplikasi Tokopedia. Pada pernyataan Kem 1 dengan skor 4,03. Kemudian pernyataan yang memiliki respon terendah yaitu terdapat pada Kem dengan pernyataan yaitu Saya tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi di Tokopedia. Pada pernyataan Kem 4 dengan skor 2,99. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat beli.

Deskripsi Mengenai Variabel Pengalaman Berbelanja (X_3)

Tabel 3 Deskripsi Variabel Pengalaman Berbelanja (X_3)

Item Perta nyaan	STS		TS		N		S		SS		Jlh Respon den	Rata Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Peng 1	12	8,57%	39	27,86%	59	42,14%	13	9,29%	17	12,14%	140	2,89
Peng 2	0	0,00%	5	3,57%	25	17,86%	44	31,43%	66	47,14%	140	4,22
Peng 3	1	0,71%	27	19,29%	29	20,71%	44	31,43%	39	27,86%	140	3,66
Peng 4	4	2,86%	19	13,57%	44	31,43%	29	20,71%	44	31,43%	140	3,64
Peng 5	6	4,29%	35	25,00%	32	22,86%	41	29,29%	26	18,57%	140	3,33
Peng 6	0	0,00%	9	6,43%	44	31,43%	42	30,00%	45	32,14%	140	3,88
Rata-rata jawaban responden												3,60

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 6 pernyataan yang diajukan untuk variabel Pengalaman Berbelanja memperoleh skor rata rata 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel ini berada pada kategori setuju. Jawaban responden tertinggi berada pada Peng 2 dengan pernyataan yaitu Produk yang saya beli di Tokopedia sesuai dengan ekspektasi saya. Pada pernyataan Peng 2 dengan skor 4,22. Kemudian pernyataan yang memiliki respon terendah yaitu terdapat pada Peng 1 dengan pernyataan yaitu Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Tokopedia. Pada pernyataan Peng 1 dengan skor 2,89. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap minat beli.

Deskripsi Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Item Perta nyaan	STS		TS		N		S		SS		Jlh Respon den	Rata Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Minat 1	7	5,00%	21	15,00%	45	32,14%	16	11,43%	51	36,43%	140	3,59
Minat 2	2	1,43%	16	11,43%	26	18,57%	22	15,71%	74	52,86%	140	4,07
Minat 3	3	2,14%	14	10,00%	38	27,14%	35	25,00%	50	35,71%	140	3,82
Minat 4	0	0,00%	19	13,57%	41	29,29%	35	25,00%	45	32,14%	140	3,76
Minat 5	1	0,71%	9	6,43%	16	11,43%	23	16,43%	91	65,00%	140	4,39
Minat 6	41	29,29%	55	39,29%	38	27,14%	4	2,86%	2	1,43%	140	2,08
Minat 7	0	0,00%	0	0,00%	18	12,86%	45	32,14%	77	55,00%	140	4,42
Minat 8	0	0,00%	0	0,00%	6	4,29%	52	37,14%	82	58,57%	140	4,54
Rata-rata jawaban responden												3,83

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 8 pernyataan yang diajukan untuk variabel Minat Beli memperoleh skor rata rata 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel ini berada pada kategori setuju. Jawaban responden tertinggi berada pada Minat 8 dengan pernyataan yaitu Saya tertarik untuk mencoba fitur-fitur baru yang tersedia di Tokopedia. Pada pernyataan Minat 8 dengan skor 4,54. Kemudian pernyataan yang memiliki respon terendah yaitu terdapat pada Minat 6 dengan pernyataan yaitu Saya tetap memilih Tokopedia meskipun ada marketplace lain dengan penawaran serupa. Pada pernyataan Minat 6 dengan skor 2,08. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat terjadi dengan memperhatikan persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi dan pengalaman berbelanja yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolineritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolineritas

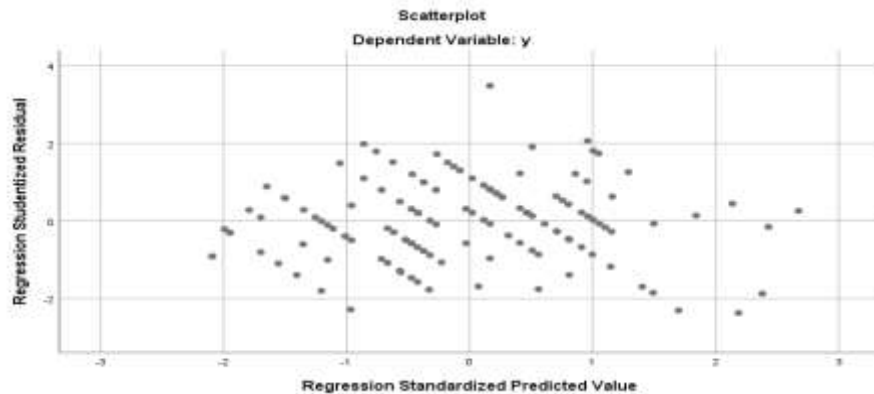
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,263	1,350		0,935	0,351		
	x1	0,661	0,089	0,361	7,454	0,000	0,623	1,604
	x2	0,225	0,055	0,237	4,102	0,000	0,439	2,280
	x3	0,548	0,073	0,434	7,546	0,000	0,442	2,262
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber : Data Diolah 2025

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa Faktor Inflasi Variansi (VIF) adalah 2,262 untuk variabel Pengalaman Belanja (X3), 2,280 untuk variabel Kemudahan Transaksi (X2), dan 1,604 untuk variabel Persepsi Keamanan (X1). Nilai masing-masing variabel independen kurang dari 10.

Demikian pula, nilai Toleransi untuk variabel Kemudahan Transaksi (X2), Pengalaman Belanja (X3), dan Persepsi Keamanan (X1) masing-masing adalah 0,439, 0,623, dan 0,442. Mengingat bahwa nilai toleransi dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut.

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

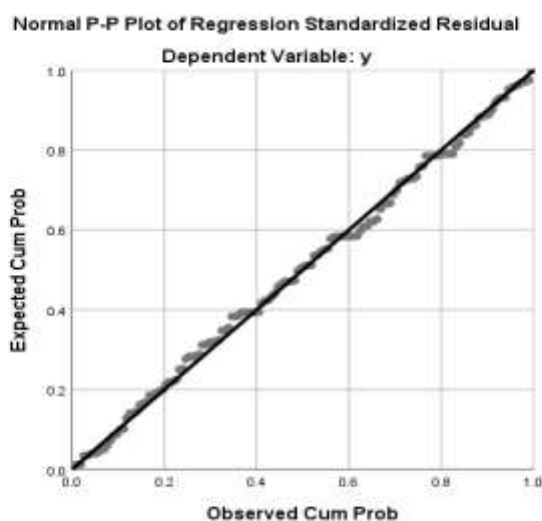
Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,12099739
Most Extreme Differences	Absolute	0,039
	Positive	0,036
	Negative	-0,039
Test Statistic		0,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Diolah 2025

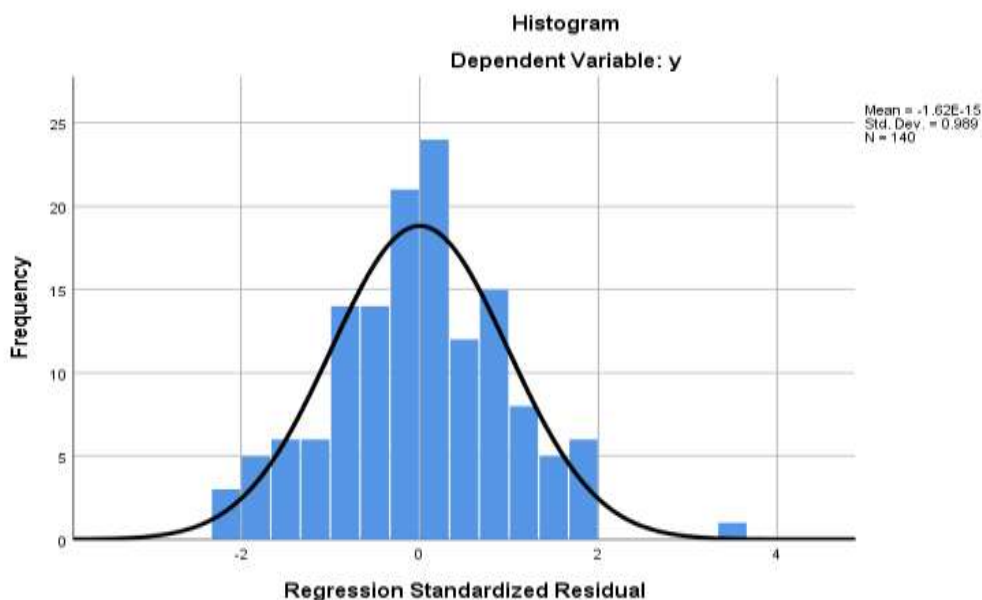
Berdasarkan tabel hasil Uji Normalitas dengan Uji *Kolmogorov-Smirnow* diatas di peroleh nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residul berdistribusi normal. Untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data variabel tersebut normal dapat dibuktikan melalui gambar dibawah ini, dimana terlihat bahwa sebaran titiknya menjauhi garis, maka data tersebut berdistribusi normal.



Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 2 Normalitas P-P Plot

Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan distribusinya mengikuti arah garis diagonal dalam grafik Normal P-Plot dari Residual Standar Regresi. Selanjutnya, grafik Histogram berikut menggambarkan hal ini:



Sumber : Data Diolah 2025

Gambar 3 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Histogram diketahui bahwa data yang menyebar ke semua daerah kurva normal. Dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,263	1,350		0,935	0,351
	x1	0,661	0,089	0,361	7,454	0,000
	x2	0,225	0,055	0,237	4,102	0,000
	x3	0,548	0,073	0,434	7,546	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah 2025

Dari hasil tabel 7 Koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linier berganda adalah dapat diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 1,263 + 0,661 (X_1) + 0,225 (X_2) + 0,548 (X_3)$$

Dari hasil analisis linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel Persepsi Keamanan (X_1), Kemudahan Bertransaksi (X_2), Pengalaman Berbelanja (X_3), Minat Beli (Y) secara linier. Berdasarkan di atas maka pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. $a = 1,263$

Konstanta sebesar 1,263 artinya jika variabel Persepsi Keamanan (X_1), Kemudahan Bertransaksi (X_2), Pengalaman Berbelanja (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0 (nol), maka Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 1,263

2. $b_1 = 0,661$

Koefisien variabel persepsi keamanan (X_1) sebesar 0,661. Artinya jika Persepsi Keamanan (X_1) peningkatan sebesar satu persen, sementara variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Minat Beli (Y) 0,661.

3. $b_2 = 0,225$

Koefisien variabel Kemudahan Bertransaksi (X_2) sebesar 0,225. Artinya jika Kemudahan Bertransaksi (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu persen, sementara variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Minat Beli (Y) 0,225.

4. $b_3 = 0,548$

Koefisien variabel Pengalaman Berbelanja (X_3) sebesar 0,548. Artinya jika Pengalaman Berbelanja (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu persen, sementara variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel Minat Beli (Y) 0,548.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 8 Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,263	1,350		0,935	0,351
	x1	0,661	0,089	0,361	7,454	0,000
	x2	0,225	0,055	0,237	4,102	0,000
	x3	0,548	0,073	0,434	7,546	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah 2025

Oleh karena itu, nilai t yang diperkirakan lebih besar dari nilai t krusial ($7,454 > 1,656$ atau $\text{sig } \alpha 0,000 < 0,05$), menurut hasil tersebut. "Ada pengaruh positif dan signifikan dari persepsi keamanan terhadap minat beli online di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan" adalah hipotesis yang telah diterima sebagai hasilnya. Ini menunjukkan bahwa Minat Beli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel Persepsi Keamanan. Berdasarkan temuan ini, nilai t yang terhitung ($4,102 > 1,656$ atau $\text{sig } \alpha 0,000 < 0,05$) lebih tinggi daripada nilai tabel t . Sebagai hasilnya, hipotesis bahwa "Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian online mahasiswa di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan" diterima. Ini menunjukkan bahwa Niat Pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Kemudahan Transaksi. Berdasarkan temuan ini, nilai t yang dihitung ($4,102 > 1,656$ atau $\text{sig } \alpha 0,000 < 0,05$) lebih tinggi dari nilai tabel t . Dengan demikian, disepakati bahwa "Pengalaman Belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan." Ini menunjukkan bahwa Minat Beli secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh variabel Pengalaman Belanja.

Uji Parsial (Uji-f)

Tabel 9 Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	701,899	3	233,966	182,166	.000 ^b
	Residual	174,672	136	1,284		
	Total	876,571	139			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Pengalaman Berbelanja.						

Sumber : Data Diolah 2025

Nilai F yang dihitung, berdasarkan Tabel 4, adalah 182,166, dengan tingkat signifikansi 0,000. Rumus untuk $df(1)$ dan $df(2)$ diterapkan dengan kondisi sebagai berikut: $df(1) = K - 1$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df(2) = n - K$ atau $140 - 4 = 136$ untuk menentukan nilai tabel F . Dengan demikian, $df(2) = 136$ dan $df(1) = 3$. Perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai tabel F studi adalah 2,67. Oleh karena itu, pada tingkat signifikansi 95%, nilai F yang dihitung lebih tinggi dari nilai tabel F ($182,166 > 2,67$), dan $\alpha = 0,00 < 0,005$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima secara bersama-sama (simultan), yang mengarah pada pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Keamanan (X_1), Kemudahan Bertransaksi (X_2), Pengalaman Berbelanja (X_3) terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	0,801	0,796	1,13329
a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Pengalaman Berbelanja.				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar $0,801 \times 100\% = 80,1\%$. Hal ini berarti variabel Persepsi Keamanan (X_1), Kemudahan Bertransaksi (X_2), Pengalaman

Berbelanja (X_3) mempunyai kontribusi sebesar 80,1% terhadap Minat Beli (Y) dan sisanya sebesar 19,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Beli

Dengan nilai koefisien 0,661, studi ini menunjukkan hubungan positif dan substansial antara minat beli dan persepsi keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa akan ada peningkatan 66,10% dalam minat beli untuk setiap peningkatan 1% dalam variabel kesan keamanan. Ini masuk akal karena pelanggan lain akan lebih cenderung melakukan pembelian dari Tokopedia jika mereka merasa lebih aman menggunakan aplikasi Tokopedia. Hasil ini mendukung hipotesis yang disajikan di bab sebelumnya, di mana minat beli dan persepsi keamanan memiliki korelasi positif dan signifikan.

Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan bertransaksi terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa apabila saat variabel kemudahan bertransaksi meningkat satu persen maka menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 22,50%. Hal ini dapat dipahami karena semakin mudah bertransaksi di marketplace tersebut maka pelanggan lain yang akan tertarik untuk membeli di tokopedia.

Pengaruh Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa apabila saat variabel pengalaman berbelanja meningkat satu persen maka menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 54,80%. Hal ini dapat dipahami karena semakin konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang baik dengan aplikasi tokopedia maka akan ada pelanggan lain yang akan tertarik untuk membeli di tokopedia.

Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditandai dengan uji F dimana masing-masing variabel kuat dengan koefisien masing-masing 0,661 serta 0,225 dan 0,548 sehingga secara bersamaan variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini bahwa dengan nilai koefisien 0,661, studi ini menunjukkan hubungan positif dan substansial antara minat beli dan persepsi keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa akan ada peningkatan 66,10% dalam minat beli untuk setiap peningkatan 1% dalam variabel kesan keamanan. Hasil ini mendukung hipotesis yang disajikan di bab sebelumnya, di mana minat beli dan persepsi keamanan memiliki korelasi positif dan signifikan. Nilai koefisien sebesar 0,225, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan bertransaksi terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila saat variabel kemudahan bertransaksi meningkat satu persen maka menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 22,50%. Nilai koefisien sebesar 0,548, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman berbelanja terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila saat variabel pengalaman berbelanja meningkat satu persen maka menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 54,80%. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

REFERENSI

- Abraham, I., & Supriyadi, Y. (2022). Desain Kuasai Eksperimen Dalam Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3).
- Aflina, S.N, R. (2018). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Belimenggunakan E-Commerce Pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung*. In Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

- Karlina, S., Nobelon, & Yuliniar. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). *Prosiding Biema (Business Management, Economic, And Accounting National Seminar)*, 1(0).
- Meyrani, A, D. (2021). *Analisis Perbandingan Kepuasan Dan Loyalitas Pada E-Commerce Shopee Dan Tokopedia*. Repository.Usd.Ac.Id.
- Mointi, R., & Sauw, O. (2023). Promosi Cashback, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pelayanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *Yume : Journal Of Management*, 6(1).
<https://doi.org/10.37531/Yum.V6i1.3547>
- Raihan, M. (2023). Perlindungan Data Diri Konsumen Dan Tanggungjawab Marketplace Terhadap Data Diri Konsumen (Studi Kasus: Kebocoran Data 91 Juta Akun Tokopedia). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3, 7847–7856.
- Sudiantini, D., Yunita, E., Fauzia, N., Ramadhania, R., & Yuliani Z. (2024). Analysis Of The Collaborative Marketing Strategy Of The Tokopedia And Tiktok Shop Platforms In Increasing Sales. *In Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6).