



**PENGARUH KEAMANAN TRANSAKSI, *ONLINE COSTUMER REVIEW*  
DAN *RATING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *MARKETPLACE*  
TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

**Skripsi  
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**KALFIN RAMDANY  
NPM. 21901081066**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PRODI MANAJEMEN**

**MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli. penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. sampel pada penelitian ini sebanyak 68 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan *purposing sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian di simpulkan bahwa keamanan transaksi, Sedangkan *online customer review* dan *rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Di Kota Malang

**Kata Kunci :** *Keamanan Transaksi, Online Customer Review, Rating, dan Minat Beli.*



### ***Abstract***

*This research aims to analyze the influence of transaction security, online customer reviews and ratings on purchasing interest. This research is a type of quantitative research. The sample in this study was 68 respondents, with sampling using purposive sampling.*

*Based on the research results, it can be concluded that transaction security, while online customer reviews and ratings simultaneously have a significant effect on student purchasing interest in Malang City.*

***Keywords: Transaction Security, Online Customer Review, Rating, and Buying Interest.***



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membuat pelanggan dari pembelian melalui *offline* menjadi pembelian secara *online* atau melalui *e-commerce*. Perubahan mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini yang membuat peneliti menarik untuk meneliti peningkatan *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia adalah *e-commerce* nomor satu di Indonesia dan jual beli berbasis aplikasi *mobile*, yang semakin berkembang di Indonesia, Tokopedia menawarkan jual beli *online* yang menyenangkan, gratis ongkir dan terpercaya via ponsel. Aplikasi tokopedia ini adalah wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* maka orang-orang lebih mudah berbelanja, berjualan dan mencari produk langsung dari ponsel saja.

Salah satu faktor yang penting dalam berbelanja *online* yaitu keamanan. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dihadapi para pengguna *e-commerce*. Kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi *online*. Tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat penjual dan pembeli lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media *online*. Kejahatan di media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam. 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. Kemudian faktor yang tidak kalah penting pula dalam berbelanja *online* yaitu persepsi risiko. Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan Pavlou (2003). Dalam konteks transaksi *online*, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam transaksi *e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*, hal ini Karena banyaknya resiko yang akan dihadapi dalam proses ini.

Untuk menjadi sukses, perusahaan membutuhkan banyak aktivitas bisnis selain membangun kepercayaan. Upaya tersebut antara lain menciptakan produk berkualitas dengan harga bersaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Permintaan pelanggan akan nilai jauh lebih besar dan lebih beragam saat ini, karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk seperti barang dan jasa yang dapat mereka beli. Banyak faktor mempengaruhi minat beli konsumen pada toko *e-commerce*. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk membahas tentang “*Pengaruh keamanan transaksi online customer review dan rating terhadap minat beli di*

*Marketplace Tokopedia*” dengan tujuan memberikan informasi bagaimana teknologi mempengaruhi perilaku dapat dipengaruhi oleh orang.

Saat ini penggunaan internet tidak terbatas pada penggunaan informasi yang dapat diakses melalui media tersebut, tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi, menciptakan pasar baru dan jaringan bisnis yang luas dan luas. Waktu dan tempat terbatas. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadikannya pasar yang sangat menjanjikan bagi para pelaku industri *e-commerce*, seperti *Matahari Mall*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Blibli*, *Tokopedia* Perdagangan online akan terus berkembang Mempermudah konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung. Yang perlu Anda lakukan hanyalah mengunjungi *situs web di jaringan Internet* yang Anda inginkan dan menentukan barang atau jasa yang Anda butuhkan. Selain itu, belanja *online* didukung oleh teknologi canggih yang menarik perhatian konsumen baik melalui konten gambar, warna, suara, bentuk, layanan, dan ketersediaan yang diinginkan, dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen. Terakhir, bisnis *online* dapat memikat konsumen untuk membeli produk dan layanan dari situs *online* tersebut (Mulyati & Gesitera, 2020).

Tokopedia adalah pasar *online* yang memungkinkan semua individu dan pemilik bisnis Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* dengan mudah dan gratis, sambil memberikan pengalaman jual beli *online* yang aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, aman, dan murah, Tokopedia memungkinkan pengguna untuk memilih berbagai macam produk yang tersedia secara *online* di Tokopedia tanpa khawatir akan penipuan.



Memiliki *marketplace* seperti Tokopedia menjadi solusi bagi negara khususnya Indonesia. Kecenderungan minat belanja online biasanya banyak dilakukan oleh anak muda. Tokopedia ini menggunakan banyak penawaran *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain karena kebutuhan, minat beli online dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *online customer review* dan *rating* pelanggan (Jamilah, N. A.2021).

Pada saat yang sama, evaluasi *online* niat pembelian melalui kepercayaan pelanggan memiliki efek tidak langsung yang penting. sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia dan berbelanja di Tokopedia. Meskipun tertarik untuk membeli, Faktor konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk melalui pasar. Niat membeli dapat diukur Semakin besar kesempatan konsumen untuk membeli produk tersebut, semakin besar minatnya semakin besar keinginan konsumen untuk membeli (Saqib, 2015). Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif dan dalam proses evaluasi. Niat beli dipengaruhi oleh nilai produk dinilai ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan untuk mendapatkannya, lalu keinginan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, jika keuntungan kurang dari Korban, biasanya pembeli menolak membeli dan Biasanya dilanjutkan dengan mengevaluasi produk serupa lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Transaksi *Online*, *Costumer Review*, Dan *Rating* secara simultan berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Tokopedia?
2. Apakah ada Pengaruh Transaksi *Online* Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Tokopedia?
3. Apakah ada Pengaruh *Costumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Tokopedia?
4. Apakah ada Pengaruh *Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk Mengetahui apakah Pengaruh Transaksi *Online*, *Costumer Review*, Dan *Rating* secara simultan berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Tokopedia
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh Transaksi *Online* Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Tokopedia
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh *Costumer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Tokopedia
- d. Untuk Mengetahui Pengaruh *Rating* Terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Tokopedia



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, manfaat tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan mengetahui hubungan mengenai pengaruh keamanan transaksi, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli konsumen *marketplace* Tokopedia.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan yang lebih baik kedepannya dan menambah informasi bagi perusahaan dan memberikan ide-ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai pengaruh keamanan transaksi, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli konsumen *marketplace* Tokopedia. Sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap para pengguna *marketplace* tokopedia tentang keamanan transaksi, *online customer review* dan *rating* untuk menciptakan minat beli. Diharapkan pula Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai titik tolak bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis secara lebih mendalam serta bermanfaat pula bagi pengembangan ilmu

pengetahuan khususnya menyangkut keamanan transaksi, *online customer review* dan *rating* terhadap minat beli.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di paparkan sebelumnya maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keamanan Transaksi, *Online Customer Review*, dan *Rating* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang. Artinya ketiga variabel bebas yaitu, keamanan transaksi, *online customer review* dan *rating* dapat Meningkatkan timbulnya minat beli pada tokopedia.
2. Keamanan Transaksi, berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang. Artinya bahwa jika Tokopedia dapat menjamin Keamanan Bertransaksi dengan konsumen, maka hal ini akan meningkatkan Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang.
3. *Online Customer Review*, tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang. Artinya bahwa *Online Customer Review* tidak mampu menjadi variabel penentu untuk meningkatkan Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang pada Tokopedia.
4. *Rating*, tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang. Artinya bahwa *Rating* tidak mampu ,menjadi variabel penentu dalam meningkatkan Minat Beli Mahasiswa di Kota Malang pada Tokopedia.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Dalam penelitian ini tidak membedakan antara Perguruan Tinggi Negeri dengan Perguruan Tinggi Swasta.

### 5.3 Saran

1. Diharapkan untuk penulis selanjutnya menambahkan variabel-variabel agar dapat memperkuat penelitian dan menambahkan beberapa indikator dari pertanyaan.
2. Diharapkan untuk penulis selanjutnya agar dapat mempermudah subjek penelitian antara Perguruan Tinggi Negeri dengan Perguruan Tinggi Swasta.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dan, B., & Konsumen, K. (2019). *Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Marketplace Shopee*.
- Darna, N., Setiawan, I., & Kilmaniah, V. (2018). *Jurnal Manajemen*. 5, 1–2.
- Dwijayanti, S. K. N. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 148-156.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh *Online Customer Review Dan Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* Di Indonesia. 5(2).
- Haris, A., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan MR. DIY Tlogomas Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). *Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating* Terhadap Minat Beli *Online* Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. 1(1), 308–318.
- Journal, D., & Management, O. F. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Online Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang) Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Dr. E. Dra. Hj. Yoestini, M.Si 1. 10(2000), 1–10.
- Kafi, Nur Laely, Heri Prabowo, and Henry Casandra Gultom. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 2410-2422.
- Kasus, S., Tokopedia, P., Manajemen, P. S., & Bisnis, I. (2021). *Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli*. 1(1).

- Kusnuwardani, K. C. (2019). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI TOKOPEDIA* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *JURNAL EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 3(1), 50-58.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi*,
- Megawati, N. S. N. (2018). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop.
- No, Voljempper, J. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Negeri Surabaya )*. 1(2).
- Ramadhani, T. (2021). *Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Pada Marketplace Shopee Dalam Raden Intan Lampung*
- Tokopedia Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (2023). Retrieved 7 July 2023, from <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>