

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini semakin pesat. Dengan perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja. Namun internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Hanya dengan membuka website para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut melahirkan online shop yang saat ini sudah menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa saat ini teknologi telah berhasil memegang peranan penting dan signifikan dalam kehidupan manusia.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah menggunakan sistem *e-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara digital melalui internet.

Menurut Barakatullah (2017:11) *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer network*) yaitu

internet. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan *E-business* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen *inventory* yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Fenomena perkembangan teknologi kekinian yang semakin canggih, membawa dampak perubahan pada gaya perilaku masyarakat. Salah satu perubahan gaya hidup itu adalah tentang kegiatan belanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan yang dulu melakukan transaksi pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Alasan utama dari pergeseran perilaku konsumen dari offline ke online ini didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*. Jika dahulu ketika masyarakat ingin belanja harus datang langsung ke toko secara langsung, kini tak perlu lagi keluar rumah. Cukup dengan smartphone dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang dan melakukan pembayaran, kemudian kita mendapatkan barang sesuai yang kita butuhkan. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Kebutuhan primer dan sekunder yang dimiliki oleh masyarakat, menjadikan banyak perusahaan semakin bersaing menyediakan tempat berbelanja online

terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyak perusahaan marketplace yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi, ini menunjukkan adanya minat terhadap beberapa marketplace yang ada.

Marketplace sendiri merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, Tokopedia tumbuh sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, Tokopedia pernah meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 dimana Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu Tokopedia telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc. ("SIMI") dan Sequoia Capital (2014).

Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah Tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Tokopedia

secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall *online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut toppers dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Tokopedia, sehingga memungkinkan toppers untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Gambar 1.1
Data Pengunjung Website E-Commerce Bulanan Terbanyak
Tahun 2026

Data pengunjung Tokopedia tahun 2026	
Bulan 2026	Jumlah kunjungan Tokopedia
Januari	60,0 juta
Februari	48,8 juta
Maret	64,3 juta
April	52,0 juta
Mei	52,6 juta
Juni	47,5 juta

Sumber: databoks

Berdasarkan data Semrush yang dikutip oleh Databoks Katadata, Tokopedia masih menunjukkan jumlah kunjungan yang cukup tinggi sepanjang tahun 2026. Pada Januari 2026, Tokopedia memperoleh sekitar 60 juta kunjungan. Jumlah tersebut kemudian mengalami fluktuasi, yaitu 48,8 juta kunjungan pada Februari, meningkat menjadi 64,3 juta pada Maret, kemudian kembali mengalami penurunan pada bulan berikutnya. Pada Mei 2026, Tokopedia memperoleh sekitar 52,6 juta kunjungan dan pada Juni 2026 mencapai sekitar 47,5 juta kunjungan.

Meskipun jumlah kunjungan Tokopedia mengalami penurunan dari awal hingga pertengahan tahun 2026, angka tersebut tetap menunjukkan

bahwa Tokopedia masih memiliki tingkat kunjungan yang besar. Bahkan, pada Juni 2026 Tokopedia menempati posisi kedua dalam jumlah kunjungan dibandingkan beberapa situs e-commerce besar lainnya yang ditampilkan dalam data tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa Tokopedia masih memiliki daya tarik dan relevansi sebagai salah satu platform yang digunakan masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja online. Oleh karena itu, Tokopedia masih relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam mengkaji perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara online.

Dalam setiap *marketplace* tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, sama halnya dengan Tokopedia. Kelebihan menggunakan Tokopedia yaitu aman dalam bertransaksi, mendapatkan *discount*, mendapatkan gratis ongkir, metode pembayaran yang beragam (ATM dan *Mobile Banking*, Indomaret-Alfamart, kartu kredit, dan COD), bisa memilih jasa kirim, sampai dalam melakukan pengecekan posisi paket juga bisa dilakukan dengan aplikasi Tokopedia. Sedangkan kekurangan yang dimiliki Tokopedia yaitu banyak produk SPAM, masih banyak fake seller, fitur pengelolaan yang dimiliki Tokopedia kurang maksimal khususnya terkait stok barang yang tidak otomatis berkurang.

Tokopedia masih layak digunakan sebagai salah satu platform belanja online karena memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen dapat mencari dan membandingkan berbagai produk dari beragam penjual dalam satu platform,

sehingga proses pencarian produk menjadi lebih praktis dan efisien. Selain itu, ketersediaan berbagai pilihan produk, metode pembayaran, serta kemudahan dalam melakukan transaksi menjadi beberapa pertimbangan yang dapat memberikan nilai bagi konsumen.

Oleh karena itu, Tokopedia masih relevan untuk digunakan sebagai sarana berbelanja online karena mampu memberikan manfaat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumen, terutama dalam hal kemudahan memperoleh produk, efisiensi waktu, keberagaman pilihan, dan kemudahan transaksi. Kondisi tersebut menjadi alasan bahwa Tokopedia masih layak untuk dikaji sebagai objek penelitian, khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen tetap menggunakan Tokopedia dalam melakukan aktivitas belanja online.

Penulis juga melakukan mini riset kepada masyarakat Kebumen pengguna Tokopedia untuk mengetahui apa saja alasan yang membuat mereka mengambil keputusan pembelian menggunakan Tokopedia:

Tabel 1.1
Hasil Observasi yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian Online di Tokopedia

No	Alasan mengambil keputusan pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Perceived Ease Of Use</i>	21	70%
2	<i>Online Customer Review</i>	4	13,3%
3	Keamanan	4	13,3%
4	Harga	1	3,3%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Observasi (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis terdapat 30 (tiga puluh) responden yang telah

memberikan jawaban untuk mengetahui alasan masyarakat melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Dari 30 (tiga puluh) responden alasan pertama sebanyak 21 (dua puluh satu) responden dengan presentase 73,1% memilih karena *Perceived Ease Of Use*, alasan kedua sebanyak 4 (empat) responden dengan presentase 13,3% memilih karena *Online Customer Review*, alasan ketiga sebanyak 4 (empat) responden dengan presentase 13,3% memilih karena Keamanan, alasan keempat sebanyak 1 (satu) responden dengan presentase 3,3% memilih karena Harga. Peneliti memilih tiga alasan dengan jumlah responden terbanyak yang dianggap paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia yaitu *Perceived Ease Of Use*, *Online Customer Review*, dan Keamanan.

Menurut Kotler et al. (2023), keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang melibatkan penggabungan berbagai pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan perilaku dan kemudian memilih salah satunya. Proses ini mencakup penilaian terhadap beragam alternatif yang tersedia, mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing, hingga akhirnya membuat pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Arifatul (2023), pengambilan keputusan merupakan suatu proses pendekatan pemecahan masalah yang mencakup langkah-langkah seperti identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan sebagai suatu proses

evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap atribut-atribut dari sekelompok produk, merek, atau jasa. Dalam proses ini, konsumen secara rasional memilih satu produk, merek, atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan biaya terendah (Saepuloh & Hisani, 2020).

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* salah satunya adalah faktor kemudahan. Menurut Adiwijaya (2018) Kemudahan transaksi dalam teknologi didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan transaksi mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem. Menurut, Trinawati dalam Isnawati (2020) mendefinisikan kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat.

Pelayanan yang di berikan Tokopedia memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu bayar di tempat (*Cash on Delivery* atau COD), dengan menggunakan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam layanan bayar di tempat. Tokopedia juga menawarkan tiga langkah

mudah bagi toppers yang ingin membeli produk di Tokopedia meliputi beli, bayar, dan terima barang. Namun, pada kenyataannya langkah-langkah yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia tidak semudah yang dikatakan. Hal ini dikarenakan, pada saat toppers memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia, pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu tokopedia. Berbeda dengan *online shop* pada umumnya, dimana antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung tanpa harus melalui proses yang lebih panjang seperti yang terjadi apabila melalui pihak ketiga.

Namun, ada beberapa hal yang tidak dapat dilakukan dalam berbelanja *online*. Calon kosumen di Tokopedia tidak bisa melihat secara langsung kondisi barang yang ada. Calon konsumenpun akhirnya tidak bisa menjamin bahwa barang tersebut itu asli. Terkadangpun konsumen yang sudah membeli secara *online* biasanya kecewa dengan beberapa hal yang biasanya marak terjadi. Hal- hal yang sering dirasakan konsumen adalah barang yang tidak asli, barang *reject* atau rusak, bahkan terkadang pengemasan barang yang tidak baik. Didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Sastra H adi Kusuma (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* selanjutnya adalah *Online Review Customers*. Menurut Banjarnahor et

al., (2021:181), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan yang dianggap sebagai sarana promosi.

Menurut (Latief & Ayustira, 2019) *Online costumer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *Online costumer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online. Dengan adanya fitur *Online Customers Review* dari konsumen ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada Tokopedia. Pihak Tokopedia selalu menghimbau kepada toppers untuk melihat *review* mengenai produk dahulu dari toppers yang pernah membeli produk tersebut sebelumnya, karena dengan melihat *review* tersebut diharapkan toppers mempunyai gambaran mengenai kondisi produk yang akan dibelinya. *Review* yang diberikan oleh pembeli dapat bermacam-macam, ada yang puas terhadap barang yang telah dibelinya dan juga dapat sebaliknya. Didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Afifah Rizky Putri (2022) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keamanan. Keamanan menurut Sukma dalam (Husniadi, 2021) sebagai cara yang dilakukan oleh bisnis online dalam melaksanakan penjagaan dan pengarahan keamanan atas transaksi yang dilakukan. Menurut (Rahayu & Susanti, 2022) keamanan adalah suatu cara untuk menghindari terjadinya suatu eksploitasi yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab baik itu yang berada di lingkungan maupun keamanan sistem data. Selain itu, menurut Sari, dkk (2020:3) menyatakan bahwa keamanan merupakan upaya suatu organisasi ataupun perusahaan dalam mencegah serta menemukan adanya upaya pihak luar dalam melakukan tindakan yang menggunakan informasi perusahaan untuk sesuatu yang ilegal.

Di Tokopedia sendiri pengguna atau yang biasa disebut toppers yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat di Tokopedia diharuskan untuk membuat akun. 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.

Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara *online*. Keamanan menurut (Kusuma, 2019) merupakan kemampuan online shop saat berlangsungnya pengelolaan dan pengawasan keamanan terhadap transaksi data yang dilakukan. Keamanan menjadi faktor yang diperhatikan juga oleh

Tokopedia. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, Tokopedia menerapkan sistem *escrow* dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. *Escrow* adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen *escrow* sementara menunggu isi kontrak dipenuhi (wikipedia – Senin, 3 November 2014). Didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyu dkk (2023) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, muncul masalah apakah *perceived ease of use*, *online customer review*, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan masalah tersebut dengan judul **“*Perceived Ease Of Use, Online Customer Review, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen)*”**

1.2. Rumusan Masalah

Jefryansyah & Muhajirin (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa yang diawali dengan menyeleksi beberapa alternatif atas produk atau jasa yang ada. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, banyak penjual yang memasarkan produk atau jasa mereka melalui media sosial.

Tentu hal tersebut dimanfaatkan oleh konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain yaitu *perceived ease of use*, *online customer review*, dan keamanan pengguna. Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?
4. Apakah *perceived ease of use*, *online customer review*, dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak meluas dari apa yang akan diteliti, maka disini penulis memberikan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian akan dilakukan kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal dua kali.
2. Responden pada penelitian ini minimal berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dapat memberikan pendapat yang objektif.

3. Penelitian ini dibatasi terhadap variabel *perceived ease of use*, *online customer review*, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel yang akan dibatasi sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Jefryansyah & Muhajirin (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa yang diawali dengan menyeleksi beberapa alternatif atas produk atau jasa yang ada. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, banyak penjual yang memasarkan produk atau jasa mereka melalui media sosial. Tentu hal tersebut dimanfaatkan oleh konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut Kotler (2018:70), indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

b. *Perceived Ease Of Use*

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada

standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna. Nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi.

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015) indikator kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk.
2. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan.
3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran.
4. Efisiensi waktu.

c. *Online Customer Review*

Menurut Kanitra & Kusumawati (2018) *Online Customer Review* merupakan suatu timbal balik yang diberikan oleh konsumen sebagai alat bantu pengambilan keputusan bagi konsumen lain. Merujuk pernyataan dari beberapa ahli diatas *Online Customer Review* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negative maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk.

Menurut (Febriani & Dewi (2018) indikator *online costumer review* adalah sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (Daya tarik).
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
3. *Expertise* (Keahlian)

d. Keamanan

Keamanan menurut (Kusuma, 2019) merupakan kemampuan online shop saat berlangsungnya pengelolaan dan pengawasan keamanan terhadap transaksi data yang dilakukan.

Menurut Sudjatmika (2017) indikator keamanan adalah sebagai berikut:

1. *Integrity* (Integritas)
2. *Nonrepudiation* (Pencegahan Penyangkalan)
3. *Authentication* (Keaslian)
4. Confidentiality (Kerahasiaan)
5. *Privacy* (Privasi)
6. *Availability* (Ketersediaan)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *online customer review*, dan keamanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan dapat memberikan tambahan informasi untuk ilmu manajemen pemasaran terkait pengaruh *perceived ease of use*, *online customer review*, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Tokopedia ketika mengembangkan strategi dalam menentukan pentingnya *perceived ease of use*, *online customer review*, dan keamanan ketika berbelanja *online*.