

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti saat ini, penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat di seluruh dunia. Salah satu teknologi yang paling dominan digunakan saat ini adalah internet. Penggunaan internet oleh masyarakat meliputi berbagai kegiatan seperti mencari informasi, berkomunikasi, melakukan transaksi jual-beli, dan masih banyak lagi kegiatan yang dipermudah dengan keberadaan internet. Fenomena yang sama juga terjadi di Indonesia, dimana setiap kalangan masyarakat telah memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mengakibatkan jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan masyarakat Indonesia yang melibatkan penggunaan internet adalah kegiatan berbelanja. Keberadaan internet telah merubah perilaku pembelian konsumen di Indonesia yang awalnya berbelanja secara offline dengan pergi toko, beralih menjadi berbelanja online melalui telepon genggam atau komputer.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber : Tempo (2023)

Menurut data yang diumumkan situs berita Tempo jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia dalam kurun waktu dari tahun 2017 sampai tahun 2023 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 jumlah pengguna *E-commerce* adalah sebesar 70,8 juta pengguna, tahun 2018 sebesar 87,5 juta pengguna, tahun 2019 sebesar 112,1 juta pengguna, tahun 2020 sebesar 129,9 juta pengguna, tahun 2021 sebesar 148,9 juta pengguna, tahun 2022 sebesar 166,1 juta pengguna dan tahun 2023 sebesar 180,6 juta pengguna.

Peningkatan jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia selama beberapa tahun terakhir mengindikasikan tingginya ketertarikan masyarakat berbelanja melalui *E-commerce*, sehingga mengakibatkan semakin banyak juga platform *E-commerce* yang beredar. Menurut Neny Rosmawarni Dkk (2024), *E-commerce* adalah suatu bentuk perdagangan yang melibatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet atau platform elektronik lainnya. Dalam

konteks ini, transaksi dilakukan secara elektronik, tanpa kehadiran fisik pembeli dan penjual di lokasi yang sama. Di Indonesia saat ini telah banyak beredar platform *E-commerce* antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, OLX, Blibli, JD ID, dan lain lain. Banyaknya platform *E-commerce* yang ada di Indonesia mendorong persaingan antar platform *E-commerce* semakin ketat, dan salah satu platform *E-commerce* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja adalah Tokopedia. Tokopedia sendiri didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, selama hampir 15 tahun beroperasi Tokopedia masih tetap eksis sampai sekarang ini.

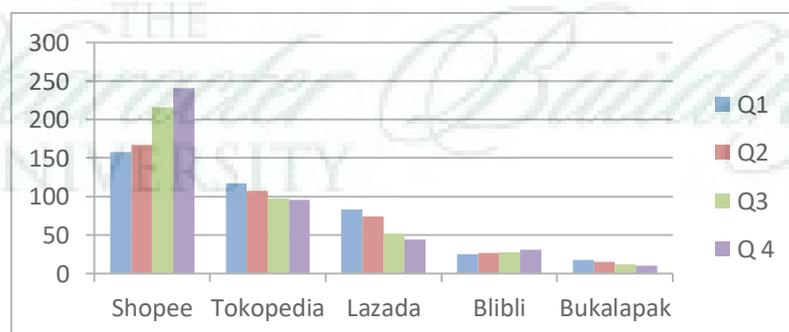
Salah satu kalangan masyarakat yang menjadi pengguna terbanyak dari Tokopedia adalah Mahasiswa. Kegiatan berbelanja melalui *E-commerce* telah menjadi kebiasaan bagi mahasiswa dikarenakan prosesnya yang lebih praktis ketimbang harus berbelanja ke toko offline, dan Tokopedia menjadi salah satu *E-commerce* yang paling banyak digunakan mahasiswa untuk berbelanja. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa Universitas Negeri Medan, khususnya pada prodi manajemen dimana menurut survey yang penulis lakukan, sebagian besar mahasiswa prodi manajemen merupakan pengguna aktif dari Tokopedia.

Tabel 1. 1 Pengguna Tokopedia pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed Stambuk 2021-2023

Stambuk	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Pengguna Tokopedia
2021	139 orang	85 orang (61,1%)
2022	118 orang	80 orang (67,7 %)
2023	152 orang	105 orang (69%)
Jumlah	409 orang	270 orang

Sumber : Fakultas Ekonomi Unimed

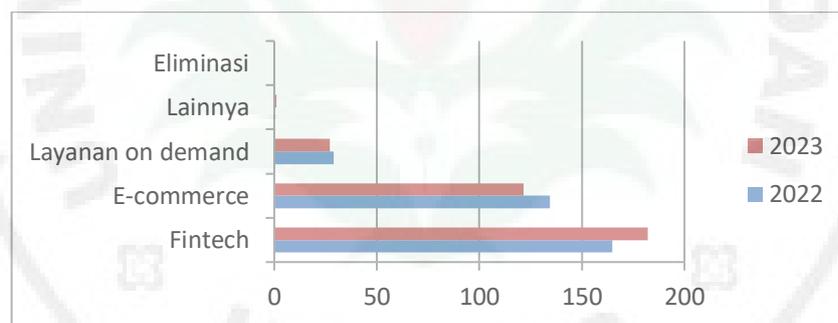
Berdasarkan data yang tertera pada table 1.1 dapat dilihat, dari jumlah keseluruhan mahasiswa prodi manajemen stambuk 2021 sampai 2023 yang berjumlah 409 orang, sebanyak 66 % (270 orang) adalah pengguna Tokopedia, dan disetiap angkutannya memiliki persentase pengguna Tokopedia lebih dari 60%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa pengguna Tokopedia pada prodi manajemen cukup banyak. Akan tetapi walaupun menjadi salah satu *E-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak, bukan berarti Tokopedia adalah pilihan utama konsumen bila ingin berbelanja.



Gambar 1. 2 Data Jumlah Kunjungan *E-commerce* Tahun 2023

Sumber : Goodstats (2023)

Pada tahun 2023 menurut data yang diperoleh melalui situs Goodstats, tokopedia merupakan platform *E-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak kedua, walaupun begitu jumlah kunjungan platform Tokopedia pada periode itu justru mengalami penurunan di tiap kuartal, dimana pada kuartal 1 jumlah kunjungan Tokopedia sebanyak 117 juta kunjungan, pada kuartal 2 sebanyak 107,2 juta kunjungan, pada kuartal 3 sebanyak 97 juta kunjungan dan pada kuartal 4 sebanyak 96 juta kunjungan. Selain penurunan jumlah kunjungan pada platform, Tokopedia juga mengalami penurunan nilai transaksi pada tahun 2023.



Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Goto

Sumber : Goodstats(2023)

Menurut data yang dipublikasikan oleh situs Databooks perusahaan yang menaungi Tokopedia yaitu GOTO mengalami penurunan nilai transaksi pada pada segmen bisnis *E-commerce*. Dimana pada tahun 2022 nilai transaksi Tokopedia tercatat sebesar Rp. 132,47 triliun namun pada tahun 2023 turun menjadi Rp. 121,48 triliun. Penurunan nilai transaksi Tokopedia ini mengindikasikan bahwa telah terjadi penurunan kegiatan pembelian konsumen melalui Tokopedia.

Kegiatan pembelian erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sedangkan Sudaryono (2016) keputusan pembelian adalah memilih beberapa alternatif pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian mahasiswa prodi manajemen pada *E-commerce* Tokopedia, penulis melakukan survey terhadap 30 mahasiswa, dan di dapati hasil sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Hasil Prasurvey Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda merasa yakin berbelanja melalui Tokopeia setelah mempertimbangkan kualitas pelayanan dan kualitas barang yang dijual?	70%	30%
2.	Apakah anda sering berbelanja melalui Tokopedia?	36,7 %	63,3%
3.	Apakah anda merekomendasi Tokopedia kepada orang lain?	66,7%	33,3%
4.	Apakah anda sering melakukan pembelian ulang melalui Tokopedia?	40%	60%

Sumber : Hasil Data Kuesioner Pra Survei (2024)

Pada tabel 1. 2 hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 60 % responden merasa produk yang tersedia di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan mereka sedangkan 30 % responden lainnya menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa produk yang merasa melalui tokopedia

mereka dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Responden yang merasa harga produk di Tokopedia sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sebesar 26,7% sedangkan yang menjawab tidak sebesar 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa harga produk yang terdapat di Tokopedia tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Responden yang akan kembali berbelanja online di Tokopedia sebesar 33,3% sementara itu yang menjawab tidak sebesar 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sedikit konsumen yang akan kembali berbelanja online di Tokopedia.

Hasil survey tersebut menunjukkan lemahnya keputusan pembelian melalui Tokopedia pada mahasiswa prodi manajemen, Oleh karena itu penting bagi Tokopedia untuk mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Dan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian online adalah kepercayaan. Menurut Nabila (2016) konsumen memiliki tingkat resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online dibandingkan dengan melakukan pembelian secara offline. Persepsi resiko yang dirasakan konsumen dalam belanja online memiliki efek penting pada pengambilan keputusan pembelian. Semakin kuat persepsi negatif konsumen tentang belanja online maka akan semakin lemah keputusan pembelian yang diambil konsumen. Hal sejalan juga ditemukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014) yang mengatakan kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pembelian online.

Di saat berbelanja melalui *e-commerce*, konsumen sering menghadapi masalah yang dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap sebuah *e-commerce*. Hal yang sama juga sering dialami oleh konsumen Tokopedia, berdasarkan survey yang dilakukan Ipsos, sebuah perusahaan riset dan konsultasi pasar global. Ditemukan bahwa tidak sampai separuh dari jumlah keseluruhan responden (46%) merekomendasikan Tokopedia sebagai tempat mereka berbelanja, yang dimana indikator tingkat kepuasan berbanding lurus dengan aspek rekomendasi. Lebih lanjut Ipsos menjelaskan hal-hal yang menyebabkan mengapa konsumen kurang merekomendasikan Tokopedia yaitu karena banyaknya konsumen yang mengeluhkan produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi, lambatnya respons penjual maupun pihak Tokopedia itu sendiri khususnya terhadap penanganan keluhan maupun pengajuan *refund*. Selain itu, banyak konsumen merasa Tokopedia kurang mampu menepati kesepakatan terkait lama pengantaran produk dan enggan memberikan sanksi terhadap *seller* yang terbukti merugikan konsumen. Permasalah-permasalahan seperti ini tentunya mengakibatkan konsumen kecewa dan kehilangan kepercayaan pada Tokopedia. Sehingga membuat konsumen menjadi lebih waspada atau bahkan enggan berbelanja kembali setelah mendapat pengalaman buruk saat berbelanja melalui Tokopedia. Oleh karena itu penting bagi Tokopedia untuk menciptakan kondisi dimana konsumen merasa nyaman dan puas berbelanja sehingga, konsumen dapat memberikan kepercayaan dalam melakukan keputusan saat membeli produk (Putri & Susanti, 2022).



Gambar 1. 4 Survei Kepuasan Konsumen Berbelanja di E-commerce

Sumber : Disway.Id (2024)

Untuk melihat bagaimana kepercayaan konsumen pada Tokopedia, peneliti melakukan survey terhadap 30 mahasiswa prodi manajemen UNIMED stambuk 2021-2023. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 1. 3 di bawah ini.

Tabel 1. 3 Hasil Prasurvey Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pertanyaan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda merasa bahwa Tokopedia selalu berusaha membantu dengan sungguh-sungguh, misalnya dengan merespons keluhan anda terkait produk yang rusak atau tidak sesuai dalam waktu 24 jam dan menawarkan solusi yang memuaskan, seperti penggantian barang atau pengembalian dana?	66,6%	33,4%
2.	Apakah Anda merasa bahwa Tokopedia mampu memberikan jaminan kepuasan dengan menyediakan produk yang sesuai deskripsi, dan memastikan bahwa jika terjadi masalah, seperti produk cacat atau salah kirim, mereka dapat menyelesaikannya dengan segera melalui kebijakan retur atau garansi?	73,3 %	26,7 %

3.	Apakah Anda yakin bahwa Tokopedia selalu jujur dalam menampilkan informasi produk, seperti harga, kualitas, dan waktu pengiriman, serta selalu memenuhi janji pengiriman tepat waktu sesuai yang disebutkan pada halaman produk?	33,3%	66,7%
4.	Apakah Anda bersedia melakukan pembelian Tokopedia meskipun ada kemungkinan risiko seperti barang yang tidak sesuai, karena Anda yakin bahwa penjual memiliki kebijakan yang jelas dan dapat diandalkan dalam menangani pengembalian atau penggantian produk jika terjadi masalah?	30%	70 %

Sumber : Hasil Data Kuesioner Pra Survei (2024)

Hasil pra-survei terkait kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia menunjukkan beberapa temuan yaitu. Sebanyak 66,6% responden merasa bahwa Tokopedia berusaha membantu dengan sungguh-sungguh dalam menangani keluhan, namun 33,4% merasa sebaliknya, yang mengindikasikan sebagian besar responden merasakan kesungguhan Tokopedia untuk meayani konsumennya. Selain itu, 73,3% responden percaya bahwa Tokopedia mampu memberikan jaminan kepuasan dengan produk yang sesuai deskripsi, tetapi 26,7% merasa tidak, yang mengindikasikan sebagian besar responden merasa memiliki kapabilitas untuk memuaskan konsumennya. Terkait integritas Tokopedia, hanya 33,3% responden yang yakin akan kejujuran informasi yang disampaikan, sementara 66,7% meragukannya, menunjukkan ketidakpercayaan terhadap transparansi informasi. Terakhir, hanya 30% responden yang bersedia melakukan pembelian meskipun ada risiko, sedangkan 70% merasa tidak nyaman dengan risiko tersebut, yang menunjukkan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap kemampuan penjual dalam menangani masalah. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa

meskipun ada aspek positif dalam layanan Tokopedia, terdapat kekurangan khususnya terkait integritas dan kesediaan konsumen bergantung pada Tokopedia.

Selain kepercayaan, faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-commerce* adalah keamanan. Keamanan merupakan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik yang menyediakan produk maupun layanan. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (I Putu Eka Pratama, 2015). Keamanan bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual. Park dan Kim (2006) menyatakan, keamanan merupakan kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan, dan penjagaan data yang berperan penting untuk pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi.

Terkait keamanan platformnya, Tokopedia telah melakukan berbagai kebijakan yang dirancang untuk melindungi data dan transaksi pengguna. Untuk melindungi data penggunanya, Tokopedia melakukan kebijakan seperti enkripsi satu arah yang digunakan untuk mengamankan transfer informasi sensitif, seperti data login dan pembayaran, sehingga data tersebut tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berwenang, otentikasi ganda (2FA) memastikan bahwa hanya pengguna yang sah dapat mengakses akun mereka dengan menggunakan verifikasi tambahan, seperti kode OTP yang dikirim melalui SMS atau email. Selain itu untuk keamanan transaksi tokopedia melakukan kebijakan seperti

pengembalian dana (refund) yang jelas guna melindungi hak konsumen dan memberikan rasa aman saat bertransaksi apabila barang yang diterima tidak sesuai, lalu ada juga sistem rekening bersama (rekber) yang tujuannya untuk meminimalisir risiko penipuan karena penjual tidak bisa langsung mengakses uang sebelum barang dikirim dan diterima dengan baik, yang mengurangi kemungkinan penipuan dari pihak penjual yang tidak bertanggung jawab.

Akan tetapi walaupun telah menerapkan kebijakan keamanan yang cukup memadai, pada kenyataannya sistem keamanan Tokopedia telah beberapa kali diretas oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Keterangan pakar keamanan internet dari Vaksincom yaitu Alfons Tanujaya ada beberapa modus atau tindakan yang dilakukan pelaku kejahatan siber guna menembus sistem keamanan dari tokopedia. Diantaranya melakukan phishing di mana penjahat siber akan mengirimkan email atau pesan yang tampak resmi dari Tokopedia, meminta pengguna untuk mengklik tautan dan memasukkan informasi akun mereka. Jika pengguna terjebak dan memberikan data login, penjahat dapat mengakses akun mereka. Lalu melakukan serangan man-in-the-middle, dimana penjahat menggunakan teknik seperti Wi-Fi spoofing di hotspot publik untuk mengintersepsi komunikasi antara pengguna dan Tokopedia. Dengan cara ini, mereka bisa mencuri informasi sensitif seperti detail pembayaran tanpa sepengetahuan pengguna. Penjahat siber juga pernah mengeksploitasi kerentanan sistem enkripsi data Tokopedia, yang tujuannya untuk mengakses data pengguna tanpa harus memasukkan kredensial.



Gambar 1. 5 Berita Kebocoran Data Tokopedia

Sumber : CNN Indonesia (2020)

Puncaknya pada maret tahun 2020 dimana sebanyak 91 juta data akun Tokopedia bocor. Data yang berhasil diretas tersebut berupa user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor handphone dan password yang masih ter-hash atau tersandi. Kecolongan data yang dialami Tokopedia ini tentunya menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja melalui Tokopedia. Karena semakin aman sebuah situs web dan aplikasi, semakin besar pula kepercayaan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian (Prasetyani & Wahyuningsih, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dino Achriza (2017) yang menunjukkan bahwa keamanan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan oleh Isnain (2014) dimana menurut penelitiannya keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Untuk melihat gambaran bagaimana pandangan keamanan Tokopedia menurut mahasiswa prodi Manajemen stambuk 2021-2023 UNIMED, peneliti melakukan survey terhadap 30 mahasiswa. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 1. 4 di bawah ini.

Tabel 1. 4 Hasil Prasurvey Variabel Keamanan

No	Pertanyaan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda merasa yakin bahwa jaminan keamanan transaksi yang diberikan oleh Tokopedia memadai?	66,7%	33,3%
2.	Apakah Anda merasa bahwa kerahasiaan data pribadi Anda dijaga dengan baik oleh Tokopedia?	26,7 %	73,3 %

Sumber : Hasil Data Kuesioner Pra Survei (2024)

Pada tabel 1. 4 hasil pra survey terkait keamanan Tokopedia menunjukkan sebanyak 66,7% responden merasa bahwa jaminan keamanan transaksi di Tokopedia sudah memadai, sedangkan 33,3% lainnya tidak setuju. Yang artinya sebagian besar responden merasa cukup yakin dengan jaminan keamanan yang disediakan Tokopedia. Lalu terkait kerahasiaan data sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa mereka tidak merasa yakin bahwa kerahasiaan data pribadi dijaga dengan baik oleh Tokopedia, sementara hanya 26,7% yang merasa aman. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kekhawatiran serius mengenai perlindungan data pribadi saat berbelanja online di platform tersebut. Ketidakpercayaan ini bisa menjadi hambatan besar bagi keputusan pembelian konsumen, karena rasa tidak aman mengenai kerahasiaan data dapat membuat konsumen enggan untuk melakukan transaksi lebih lanjut atau bahkan beralih ke platform lain yang dianggap lebih aman.

Kedua faktor tersebut baik itu kepercayaan dan keamanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *E-commerce* Tokopedia

adalah topik yang relevan dengan aspek pemasaran, terutama bagi mahasiswa prodi manajemen di Universitas Negeri Medan (UNIMED). Mahasiswa adalah kelompok konsumen yang aktif dalam berbelanja online dan mereka mungkin memiliki pertimbangan sendiri saat memutuskan melakukan pembelian melalui Tokopedia. Dari uraian-uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui *E-commerce* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2021-2023)**".

1. 2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Kurangnya keyakinan mahasiswa prodi manajemen terhadap integritas Tokopedia.
2. Kurang kesediaan mahasiswa prodi manajemen untuk bergantung kepada Tokopedia bila terjadi masalah selama kegiatan transaksi
3. Kurangnya keyakinan mahasiswa prodi manajemen terhadap kerahasiaan data dari Tokopedia

1. 3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih fokus, maka peneliti perlu menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini. Oleh sebab itu penelitian ini dibatasi pada identifikasi variabel independen yang dapat mempengaruhi

Keputusan Pembelian di *E-commerce* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan Stambuk 2021-2023) yaitu: Kepercayaan Konsumen dan Keamanan.

1. 4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2021-2023)?
2. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2021-2023)?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen dan Keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2021-2023)?

1. 5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2021-2023).
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2021-2023).
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan Konumen dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2021-2023).

1. 6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menjadi wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu sebagai sarana bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya pada lingkup *E-commerce*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi pedoman bagi Tokopedia untuk meningkatkan kepercayaan dan keamanan situs/website mereka sehingga mampu menarik

minat konsumen yang lebih banyak untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana berbelanja online.

3. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang Kepercayaan Konsumen dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan literatur bagi penelitian lanjutan dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut baik mengenai judul yang sama maupun tema yang lainnya.

THE
Character Building
UNIVERSITY