



Pengaruh Keamanan Konsumen Terhadap Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Shopee)

Tasya Nurul Annisa¹, Saskia², Sunaryo^{3*}

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Bisnis, Manajemen, Universitas Harapan, Medan, Indonesia
Email: ¹tnurul96@gmail.com, ²saskiayusuf@gmail.com, ^{3*}sunaryo.dosen@gmail.com
(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh keamanan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Ditujukan untuk mahasiswa universitas harapan medan sebagai pelanggan produk kecantikan melalui shopee.

Berdasarkan hasil output SPSS dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan bahwa, Keamanan Konsumen sebesar 0,569 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, Kualitas Informasi sebesar 0,011 dan signifikan 0,895 lebih besar dari 0,05. Hasil menunjukkan bahwa Keamanan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (p1), Kualitas Informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan (p2). Hasil output SPSS dengan nilai *Standardized Coefficients Beta*, Keamanan Konsumen sebesar 0,036 dan signifikan sebesar 0,751 yaitu lebih besar dari 0,05, Kualitas Informasi 0,057 dan signifikan 0,543 yaitu lebih besar dari 0,05, Kepercayaan 0,264 dan signifikan 0,021 lebih kecil dari 0,05, hasil menunjukkan bahwa Keamanan Konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nilai 0,036 merupakan nilai path atau jalur (P3), Kualitas Informasi berpengaruh Positif tidak signifikan 0,057 merupakan nilai path atau jalur (P4) dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan 0,264 merupakan nilai path atau jalur (P5).

Kata Kunci: Keamanan Konsumen, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing whether or not there is an influence of consumer safety and quality of information on purchasing decisions with trust as an intervening variable. Aimed at students of Harapan Medan University as customers of beauty products through Shopee.

Based on the SPSS output with the Standardized Coefficients Beta value, it shows that, Consumer Security is 0.569 and a significant 0.000 is less than 0.05, Information Quality is 0.011 and a significant 0.895 is greater than 0.05. The results show that Consumer Security has a positive and significant effect on Trust (p1), Information Quality has a positive and insignificant effect on Trust (p2). SPSS output results with Standardized Coefficients Beta value, Consumer Security of 0.036 and significant of 0.751 which is greater than 0.05, Information Quality 0.057 and significant 0.543 which is greater than 0.05, Confidence 0.264 and significant 0.021 less than 0.05, the results show that Consumer Security has an insignificant positive effect on Purchase Decisions. Value 0.036 is the path value (P3), Information Quality has an insignificant positive effect 0.057 is the path value (P4) and Trust has a significant positive effect 0.264 is the path value or path (P5)

Keywords: Consumer Security, Information Quality, Trust, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, internet menjadi salah satu aspek yang berkembang dengan cepat. Tidak seperti beberapa tahun yang lalu hanya digunakan sebagai sarana untuk mencari data saja, sekarang



internet dapat digunakan untuk banyak hal, salah satunya ialah menjalankan usaha. Hal ini menyebabkan internet menjadi salah satu kebutuhan pokok baru bagi orang selain sandang, pangan, dan papan. Saat ini, internet telah masuk hampir ke seluruh segmen aktivitas manusia, antara lain sosial, politik, budaya, dan ekonomi.

Budaya belanja daring semakin naik signifikan di negara kita tercinta. Bisa dikatakan, membeli di internet bukanlah hal yang baru dan aneh tetapi sudah mulai menjadi kebiasaan sehari-hari. Jutaan orang membuat order setiap hari entah itu bahan makanan, *fashion* pria dan wanita, perlengkapan bayi, peralatan rumah tangga, buku, elektronik dan lainnya.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar Shopee, yang mana menduduki peringkat satu dengan 93.440.300 pengunjung *web* bulanan dari seluruh bisnis Shopee. Dalam membangun *brand image* di Indonesia, pada tahun 2017 Shopee membuat iklan yang berjudul “Beli Semua di Shopee”. Iklan dibuat dengan tema yang gembira dengan menggunakan lagu Baby Shark, dimana nada yang diulang-ulang dengan tempo ceria membuat orang lebih mudah mengingat brand Shopee. Shopee juga mengusung karakter tertentu dalam aplikasi maupun situs *e-commercenya*. Shopee memiliki situs dengan warna dasar oranye sehingga bernuansa ceria dan menarik konsumen untuk berbelanja. Logo Shopee mendukung karakter ceria karena dengan latar warna oranye, untuk menarik banyak orang untuk melihat logo Shopee, grafik, slogan, penggunaan lagu baby shark.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee memiliki pendownload nomor satu terbanyak di Indonesia, namun masih berada di peringkat empat jumlah visitor perbulannya.

Perkembangan *online shop* yang sangat cepat seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyaknya keberadaan situs jual beli *online* yang menjadi sasaran tempat untuk berbisnis dengan memperjual-beli berbagai macam kebutuhan seperti pakaian, elektronik, sepatu, makanan serta masih banyak lagi. Indikasi terhadap menjamurnya *online shop* juga dapat diketahui ketika menggunakan mesin pencari di internet dan mengetikkan kata kunci tersebut, maka akan bermunculan nama-nama *online shop* yang berusaha mempromosikan tokonya masing-masing. Namun terkadang jual-beli *online* dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan dalam jual beli *online* sangat penting karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung. Oleh karena itu muncullah *e-commerce* yang menyediakan fitur yang Namanya “ulasan”. Ulasan ini yang menggambarkan reputasi toko tersebut. Dengan demikian para calon pembeli baru dapat sebuah bahan pertimbangan untuk percaya atau tidak terhadap toko *online* tersebut

Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh *online shop*. Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan pengambilan informasi pribadi bisa terjadi apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Pada *online shop* sendiri yang telah memberikan komitmen jaminan atas keaslian produk, produk bukan barang ilegal, serta produk yang tidak rusak belum dapat merealisasikan jaminannya tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian yang diajukan berjudul “Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Unhar Medan sebagai Pelanggan Produk Kecantikan Melalui Shopee)”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian Dan Sumber Data

Penelitian asosiatif menurut [1] adalah sebagai berikut:
Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

2.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Harapan Medan di Jalan Imam Bonjol sebanyak 600 mahasiswa.

Besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut [2] adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= (\text{Jumlah indikator}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali}) \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110 \text{ responden} \end{aligned}$$

2.3 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengumpulan kuesioner yang merupakan teknik survei lapangan dengan cara peneliti memberikan kuesioner kepada mahasiswa di Universitas Harapan Medan yang berisi sejumlah pernyataan mengenai masalah yang sedang diteliti. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid [3].

b. Uji Reliabilitas

Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 artinya variabel dinyatakan reliabel. Sedangkan jika *alpha* < 0.60 artinya variabel dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya [3].

b. Pengujian Multikolinieritas

Jika variabel-variabel independent saling berkorelasi (diatas 0,95) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* (*VarianceInflationFactor*) ≥ 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Jika varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas [3].

3. Uji Hipotesis

a. Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur (*Path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Tujuan analisis jalur adalah untuk mengetahui hubungan struktural berbagai variabel *independent* dan variabel *dependen* [4]. Berikut ini dapat disajikan persamaan sebagai berikut :

$$Y1 = PyX1 + PyX2 + e$$



$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

- Y1 = Kepercayaan
- Y2 = Keputusan Pembelian
- X1 = Keamanan Konsumen
- X2 = Kualitas Informasi
- E = Variabel Pengganggu (*error*)

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji statistik f digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel dependen secara simultan terhadap variabel independen. Uji statistik f dilakukan dengan cara melihat nilai fhitung terhadap ftabel. Apabila fhitung > nilai ftabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima (terdapat pengaruh secara simultan) dan apabila nilai fhitung < nilai tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh secara simultan). Uji statistik f juga dapat dilakukan dengan melihat *probability value* > 0,05, maka Ho diterima atau Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh secara simultan).

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas [3]. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *RSquare*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

e. Uji Sobel

Pengujian hipotesis *intervening* dapat dilakukan dengan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) ke variabel *dependen* (Y) melalui variabel *intervening* (V). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui V dihitung dengan cara mengalikan jalur X → V (a) dengan jalur V → Y (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol V, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol V.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Keamanan Konsumen

Variabel	Pernyataan	rTabel	rHitung	Keterangan
Keamanan Konsumen (X1)	Pernyataan_1	0,176	0,639	Valid
	Pernyataan_2	0,176	0,671	Valid
	Pernyataan_3	0,176	0,609	Valid
	Pernyataan_4	0,176	0,715	Valid
	Pernyataan_5	0,176	0,654	Valid
	Pernyataan_6	0,176	0,594	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Variabel Penelitian	Pernyataan	rTabel	rHitung	Keterangan
	Pernyataan_1	0,176	0,733	Valid

Kualitas Informasi (X2)	Pernyataan_2	0,176	0,782	Valid
	Pernyataan_3	0,176	0,771	Valid
	Pernyataan_4	0,176	0,772	Valid
	Pernyataan_5	0,176	0,555	Valid
	Pernyataan_6	0,176	0,529	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Variabel Penelitian	Pernyataan	rTabel	rHitung	Keterangan
Kepercayaan (Y1)	Pernyataan_1	0,176	0,469	Valid
	Pernyataan_2	0,176	0,774	Valid
	Pernyataan_3	0,176	0,753	Valid
	Pernyataan_4	0,176	0,722	Valid
	Pernyataan_5	0,176	0,564	Valid
	Pernyataan_6	0,176	0,546	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Pernyataan	rTabel	rHitung	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y2)	Pernyataan_1	0,176	0,655	Valid
	Pernyataan_2	0,176	0,609	Valid
	Pernyataan_3	0,176	0,733	Valid
	Pernyataan_4	0,176	0,739	Valid
	Pernyataan_5	0,176	0,632	Valid
	Pernyataan_6	0,176	0,613	Valid
	Pernyataan_7	0,176	0,622	Valid
	Pernyataan_8	0,176	0,622	Valid

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Keamanan Konsumen (X1)	0,717	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,802	Reliabel
Kepercayaan (Y1)	0,719	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,802	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas disimpulkan bahwa kuesioner penelitian valid dan reliabel sehingga layak dijadikan instrumen dalam penelitian ini.

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas serta heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas Sub Struktur 1



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95266451
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,057
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel 7 Uji Normalitas Sub Struktur 2

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,60680274
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,060
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,023 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		,293 ^d
Carlo 99% Confidence Interval	Lower Bound	,281
	Upper Bound	,305

Pada uji normalitas sub struktur 1 diketahui bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) adalah 0,200, hasil menunjukkan nilai Asymp.sig lebih dari (2-tailed) $0,200 > 0,005$, jadi data penelitian berdistribusi normal. Pada uji sub struktur 2 diketahui bahwa nilai monte carlo.sig (2-tailed) adalah 0,293, hasil menunjukkan nilai Asymp.sig lebih dari (2-tailed) $0,293 > 0,05$, jadi data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Uji Multikolinieritas Sub Struktur 1

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	totalx1	,996	1,004
	totalx2	,996	1,004

a. Dependent Variable: totaly1

Tabel 9 Uji Multikolinieritas Sub Struktur 2



Coefficients^a

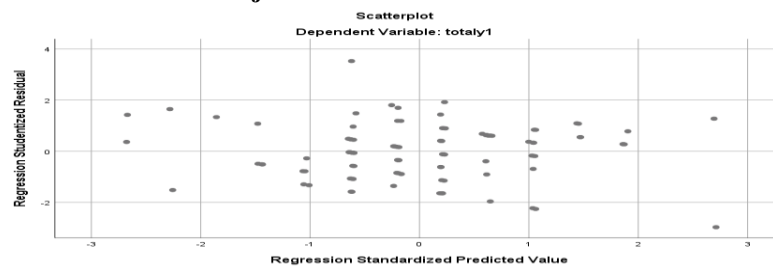
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	totalx1	,674	1,484
	totalx2	,996	1,004
	totaly1	,675	1,481

a. Dependent Variable: totaly2

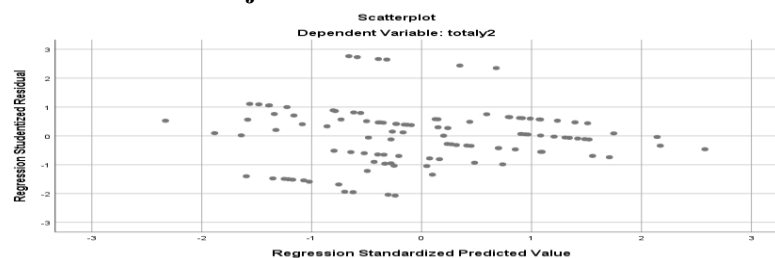
Pada uji multikolinearitas model 1 hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Pada uji multikolinearitas model 2 nilai VIF dari nilai keamanan konsumen, kualitas informasi, dan kepercayaan lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terkena multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Sedangkan pada nilai *tolerance* dari nilai keamanan konsumen, kualitas informasi, dan kepercayaan lebih besar dari 0,1 ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur 1



Tabel 11 Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur 2



Pada uji heteroskedastisitas sub struktur 1 di atas bisa di lihat bahwasanya titik – titik menyebar ke sisi kiri, kanan, atas dan juga bawah serta berada di titik 0 atau titik tengahnya sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas. Dan pada sub struktur 2 bisa di lihat bahwasanya titik – titik menyebar ke sisi kiri, kanan, atas dan juga bawah serta berada di titik 0 atau titik tengahnya sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.1.2 Uji Hipotesis

Tabel 12 Regresi Linier Sub Struktur 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,662	1,956		5,450	,000
totalx1	,561	,078	,569	7,154	,000
totalx2	,005	,038	,011	,133	,895

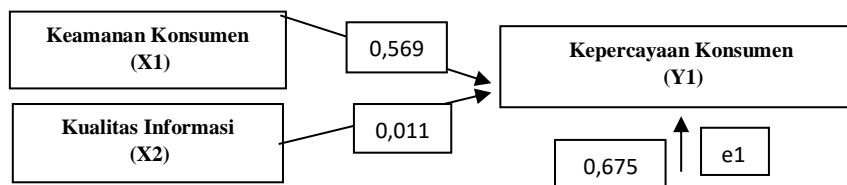
a. Dependent Variable: totaly1

Rumus : $Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$

$Y_1 = 0,569 + 0,011 + 0,675$

Berdasarkan hasil Regresi linier berganda pada tabel 12 :

1. $a = 10,662$ atau konstanta regresi, yang berarti jika tidak ada nilai independen variabel X_1 (keamanan konsumen) dan variabel X_2 (kualitas informasi). Dalam hal ini jika X_1 dan X_2 sama dengan 0 (nol) maka kepercayaan akan bertambah sebesar 10,662.
2. $b_1 = 0,569$ untuk independen variabel X_1 (keamanan konsumen) yang bertanda positif menunjukkan kenaikan keamanan konsumen sebesar 1 satuan akan menambah kepercayaan sebesar 0,569 satuan.
3. $b_2 = 0,011$ untuk independen variabel X_2 (kualitas informasi) yang bertanda positif menunjukkan bahwa kenaikan kualitas informasi sebesar 1 satuan akan menambah jumlah kepercayaan sebesar 0,011 satuan.



Gambar 1. Regresi Linier Sub Struktur 1

Tabel 13 Regresi Linier Sub Struktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,548	4,103		4,520	,000
totalx1	,056	,177	,036	,318	,751
totalx2	,043	,070	,057	,610	,543
totaly1	,419	,179	,264	2,335	,021

a. Dependent Variable: totaly2

Rumus : $Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$

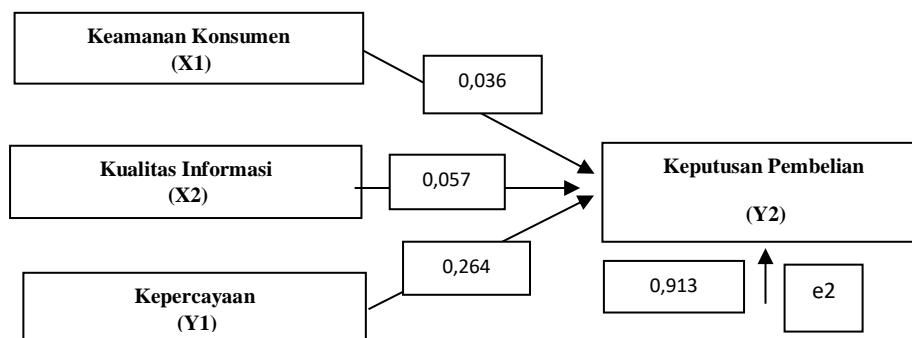
$Y_2 = 0,036 + 0,057 + 0,264 + 0,913$

Berdasarkan hasil Regresi linier berganda pada tabel 13 :

1. $a = 18,548$ atau konstanta regresi, yang berarti jika tidak ada nilai independen variabel X_1 (keamanan konsumen) dan variabel X_2 (kualitas informasi). Dalam hal ini jika X_1 dan X_2 sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 18,548.
2. $b_1 = 0,036$ untuk independen variabel X_1 (keamanan konsumen) yang bertanda positif menunjukkan kenaikan keamanan konsumen sebesar 1 satuan akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,036

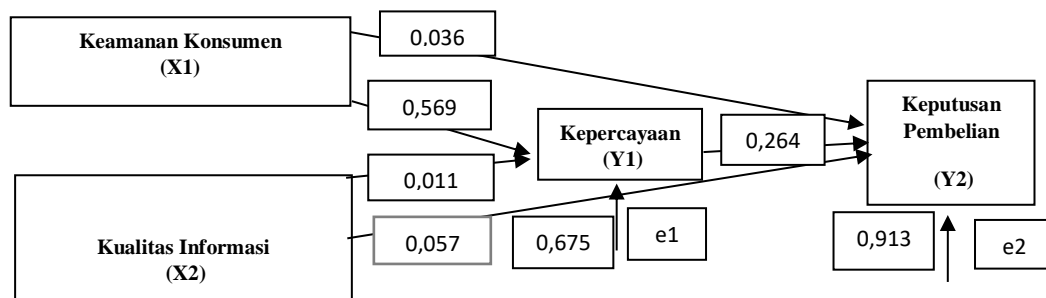
satuan.

3. $b_2 = 0,057$ untuk independen variabel X_2 (kualitas informasi) yang bertanda positif menunjukkan bahwa kenaikan kualitas informasi sebesar 1 satuan akan menambah jumlah keputusan pembelian sebesar 0,057 satuan.
4. $b_3 = 0,264$ untuk independen variabel Y_1 (kepercayaan) yang bertanda positif menunjukkan bahwa kenaikan kepercayaan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah keputusan pembelian sebesar 0,264 satuan.



Gambar 2. Regresi Linier Sub Struktur 2

Berdasarkan dari pembahasan analisis regresi pada persamaan model 1 dan model 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Model Analisis Jalur

Hasil gambar di atas dapat dijelaskan untuk jalur pertama bahwa Keamanan Konsumen (X_1) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y_1) dengan nilai *StandardizedCoefficients* Beta 0,036 artinya setiap penambahan 1% Keamanan Konsumen, maka akan meningkatkan Kepercayaan sebesar 03,6%. Kualitas Informasi (X_2) dengan nilai 0,011 artinya setiap penambahan 1% , Kualitas Informasi maka tidak akan meningkatkan Kepercayaan (Y_1) sebesar 01,1%. Keamanan Konsumen (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dengan nilai *StandardizedCoefficients* Beta 0,036 artinya setiap penambahan 1% Keamanan Konsumen, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 03,6%. Kualitas Informasi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dengan nilai *StandardizedCoefficients* Beta 0,057 artinya setiap penambahan 1% Kualitas Konsumen maka akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 05,7%. Kepercayaan (Y_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dengan nilai *StandardizedCoefficients* Beta 0,264 yang artinya adapun kenaikan atau penurunan Kepercayaan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 26,4% maupun penurunan Model akhir dalam penelitian ini.



a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14 Hasil Koefisien Determinasi Regresi Linier Sub Struktur 1

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
.325	.312

Berdasarkan pada Tabel 14 diketahui bahwa hasil *output* diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,325, artinya pengaruh variabel Keamanan Konsumen (X1) dan Kualitas Informasi (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1) 32,5% sedangkan sisanya di pengaruhi variabel lain.

Tabel 15 Hasil Koefisien Determinasi Regresi Linier Sub Struktur 2

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
.087	.061

Berdasarkan pada Tabel 15 diketahui bahwa hasil *output* diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,087, artinya pengaruh variabel Keamanan Konsumen (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Kepercayaan (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) 08,7% sedangkan sisanya di pengaruhi variabel lain.

b. Uji F

Tabel 16 Hasil Uji – F Regresi Linier Sub Struktur 1

F	<i>Sig.</i>
25.754	.000 ^b

Berdasarkan pada tabel 16 bahwa F_{tabel} sebesar 3.087. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,754 > 3,087$) dan nilai $Sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka kesimpulannya bahwa Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Tabel 17 Hasil Uji – F Regresi Linier Sub Struktur 2

F	<i>Sig.</i>
3.349	.022 ^b

Berdasarkan pada tabel 17 bahwa F_{tabel} sebesar 2.696. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,349 > 2,696$) dan nilai $Sig. < 0,05$ ($0,022 < 0,05$), maka kesimpulannya bahwa Keamanan Konsumen, Kualitas Informasi, Kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji T

Tabel 18 Hasil Uji Parsial (Uji t) Sub Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,662	1,956		5,450	,000
totalx1	,561	,078	,569	7,154	,000
totalx2	,005	,038	,011	,133	,895

a. Dependent Variable: totaly1

Tabel 18 diatas memperlihatkan nilai t-hitung untuk variabel Keamanan Konsumen (X1) adalah 7,154 dengan nilai Sig 0,000 Kualitas Informasi (X2) 0,133 dengan nilai sig 0,895. Sementara nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n - k = 110 - 3 = 107$, diperoleh 1,659. Nilai $Sig. 0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Penelitian uji t-hitung $7,154 > t_{tabel}$ 1,659, maka hipotesis teruji. Nilai $Sig 0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan penelitian uji t-hitung, $0,133 < 1,659$ maka hipotesis tidak teruji. Nilai sig $0,895 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan.

Tabel 19 Hasil Uji Parsial (Uji t) Sub Struktur 2



Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,548	4,103		4,520	,000
totalx1	,056	,177	,036	,318	,751
totalx2	,043	,070	,057	,610	,543
totaly1	,419	,179	,264	2,335	,021

a. Dependent Variable: totaly2

Tabel 19 memperlihatkan nilai t-hitung untuk variabel Keamanan Konsumen (X1) adalah 0,318 dengan nilai Sig 0,751, Kualitas Informasi (X2) 0,610 dengan nilai sig 0,543 dan Kepercayaan (Y1) 2,335 nilai sig 0,021. Sementara nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n - k = 110 - 4 = 106$, diperoleh 1,660. Nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Penelitian uji t-hitung $0,318 < t\text{-tabel } 1,660$, maka hipotesis tidak teruji variabel (x1). Nilai Sig $0,751 > 0,05$ yang berarti tidak signifikan, penelitian uji t-hitung $0,610 < 1,660$ maka hipotesis tidak teruji variabel (X2). Nilai sig $0,543 > 0,05$. Penelitian uji t hitung $2,335 > 1,657$ maka hipotesis teruji (Y1) nilai sig $0,021 < 0,05$.

d. Uji Sobel

Tabel 20 Hasil Uji Sobel X1

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.569	Sobel test: 1.44561097	0.10391177	0.14828635
b	0.264	Aroian test: 1.43273575	0.10484557	0.15193337
s _a	0.078	Goodman test: 1.45883966	0.10296951	0.14460924
s _b	0.179	Reset all	Calculate	

Bisa dilihat di kalkulator sobel di atas nilai $p\text{-value } 0,148 > 0,05$, $0,151 > 0,05$ dan $0,144 > 0,05$ $p\text{-value}$ itu diartikan sebagai nilai sig, jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dapat memediasi keamanan konsumen terhadap keputusan pembelian, namun nilainya tidak signifikan. Jadi kesimpulannya kepercayaan tidak dapat memediasi keamanan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 21 Hasil Uji Sobel X2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.011	Sobel test: 0.28405412	0.0102234	0.77636891
b	0.264	Aroian test: 0.23649244	0.01227946	0.81305057
s _a	0.038	Goodman test: 0.38049218	0.00763222	0.7035801
s _b	0.179	Reset all	Calculate	

Bisa dilihat di kalkulator sobel di atas nilai $p\text{-value } 0,776 > 0,05$, $0,813 > 0,05$ dan $0,703 > 0,05$ $p\text{-value}$ itu diartikan sebagai nilai sig, jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dapat memediasi keamanan konsumen terhadap keputusan pembelian, namun nilainya tidak signifikan. Jadi kesimpulannya kepercayaan tidak dapat memediasi kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

4. PENGUJIAN

4.1 Keamanan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa keamanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan hasil Sig. ($0,000 < 0,05$). Dalam hal ini yang di maksud dengan keamanan konsumen itu ialah akun shopee yang di miliki konsumen. Sebenarnya akun – akun shopee milik konsumen bisa di bilang cukup aman tidak karena menggunakan alamat email kita sendiri dengan memperkuat alamat email maka semua aplikasi yang digunakan untuk alat pembayaran seperti shopeepay, dana, ovo akan aman. Jika pun



di bajak akun shopeenya bisa di ambil kembali melalui email maka keamanan konsumen akan berpengaruh besar terhadap kepercayaan, semakin tinggi keamanannya maka semakin percaya konsumen menggunakannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [5] Keamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian pada *fashion e-commerce* dengan 433 orang di survai di spanyol, jenis penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

4.2 Kualitas Informasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan dengan hasil Sig. (0,895>0,000). Dalam hal ini kualitas informasi sangat penting bagi konsumen, adanya kualitas informasi menambah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga dapat di beli oleh konsumen. Tanpanya ada informasi yang di tampilkan maka kepercayaan konsumen tidak ada, maka dari itu jika kualitas informasi baik maka akan meningkatnya kepercayaan terhadap konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [6] memberikan bukti empiris bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan peningkatan kepercayaan pengguna dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas informasi.

4.3 Keamanan Konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa keamanan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Sig. (0,751>0,000). Dalam membeli keperluan lewat *online* dengan aplikasi belanja yang di percaya masing – masing orang, shopee adalah jawaban tepat untuk mengaplikasikannya karena shopee termasuk *platform* yang sangat di percaya dengan banyaknya konsumen sehingga banyak orang yang beralih ke shopee dengan keamanan identitas dan akun dari pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga keputusan pembelian semakin meningkat penelitian ini sejalan dengan penelitian [7] menyimpulkan bahwa penelitian yang berjudul kemandirian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil Sig. (0,543>0,000). Dalam hal ini keputusan pembelian barang sangat perlu untuk melihat informasi yang membuat kita percaya apakah barang ini sesuai dengan yang datang nanti atau apakah barang ini sesuai dengan brandnya. Bisa juga melihat lewat *rating* yang di berikan shopee dan barang serta informasi yang penting agar memutuskan untuk membeli atau tidak tanpa adanya informasi yang lengkap maka keputusan untuk membeli pasti menurun, jika informasi lengkap dan dapat di percaya maka keputusan membeli akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [8] bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas informasi yang disediakan di media sosial maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial [9].

4.5 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil Sig. (0,021<0,000). Kepercayaan sangat penting dalam berbelanja apalagi berbelanja melalui online skrang belanja sudah banyak melalui online dengan brand yang terkenal bisa meningkatkan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan adanya kepercayaan terhadap brand dan aplikasi belanja maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [10] yang dilakukan di surakarta menggunakan analisis regresi berganda dan [11] dengan sampel 100 orang dan menggunakan metode analisis regresi terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.



4.6 Keamanan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa nilai sig. ($0,148 > 0,05$, $0,151 > 0,05$, $0,144 > 0,05$) maka kepercayaan tidak dapat memediasi keamanan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini tanpa adanya kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh baik di karenakan dengan adanya keamanan konsumen maka keputusan pembelian akan muncul, rasa ingin memiliki barang tersebut akan semakin baik karena sudah memiliki keamanan otomatis tanpa adanya kepercayaan maka keputusan pembelian akan muncul karena adanya rasa aman.

4.7 Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa nilai sig. ($0,776 > 0,05$, $0,813 > 0,05$, $0,703 > 0,05$) maka kepercayaan tidak dapat memediasi kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan juga tidak bisa berpengaruh terhadap kualitas informasi dan keputusan pembelian di karenakan tanpa adanya kepercayaan tidak akan bermasalah, suatu hubungan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian cukup melihat informasi yang jelas dan harga barang terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat, tanpa adanya kepercayaan yang berlebihan sehingga bisa membuat suatu kepercayaan terhadap orang lain bisa jadi keputusan yang salah. Dalam hal ini sebuah informasi yang jelas dapat membuat keputusan pembelian menjadi tindakan yang baik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Keamanan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.
2. Kualitas Informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan.
3. Keamanan Konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kualitas Informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6. Keamanan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.
7. Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

REFERENCES

- [1] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta, 2014.
- [2] R. E. A. Hair, J. F. Jr., R. L. Tatham, and W. C. Black., *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. New York, 2010.
- [3] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- [4] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [5] T. Escobar-rodriguez and R. Bonson-fernandez, "Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce," *Inf. Syst. E-bus. Manag.*, vol. 15, no. 3, pp. 599–622, 2017.
- [6] L. Chairiyah and Mudjahidin, "ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN LAYANAN INTERNET BANKING DENGAN PENERAPAN MODEL DELONE DAN MCLEAN DIMODIFIKASI [STUDI KASUS: BANK BUMN DAN BANK SWASTA]," pp. 1–8, 2014, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13399/12956>.



- [7] E. Salsabiila, M. Fadhilah, and P. D. Cahyani, “Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.” *J. Competency Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–52, 2018, doi: 10.47200/jcob.v2i1.657.
- [8] A. C. Hardiawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com),” 2013.
- [9] S. Khairani, “Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP),” *J. Pendidik.*, no. c, pp. 305–314, 2015.
- [10] F. B. A. Anandita and S. D. Saputra, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial,” *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 15, no. 2, pp. 203–210, 2015.
- [11] S. Romla and A. Ratnawati, “Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 19, no. 1, p. 59, 2018, doi: 10.30659/ekobis.19.1.59-70.