

Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe)

Harjoni Desky^{1*}, Rina Murinda², Razali³

^{1,2,3}IAIN Lhokseumawe, Aceh Indonesia

¹harjonidesky@iainlhokseumawe.ac.id, ²murien@gmail.com ³razali@iainlhokseumawe.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 7 Maret 2022

Disetujui : 13 Maret 2022

Dipublikasi : 3 April 2022

ABSTRACT

Trade through electronic media (e-commerce) is currently increasingly mushrooming in Indonesia. This study aims to analyze the partial and simultaneous effect of the variables perceived security, quality of information and trust on the purchasing decisions of shopee consumers in Lhokseumawe city. The research method used is descriptive quantitative method, there are two research data, namely primary data and secondary data which are designed comprehensively to answer the hypotheses built, namely to determine the effect of Security Perception, Information Quality and Trust on online shopee consumer purchasing decisions in Lhokseumawe City. The population in this study were all Shopee consumers in Lhokseumawe City and the research sample was determined by probability sampling, totaling 100 samples. This study used multiple linear regression analysis, and data processing was carried out using SPSS version 20.0 for validity, reliability, and multiple linear regression. The results of the study concluded that simultaneously perceived security, information quality and trustworthiness had an effect on purchasing decisions, while partially security perceptions had no effect on purchasing decisions, while information quality had an effect on purchasing decisions.

Keywords: *Information Quality, Perceived Security, Purchase Decision, Shopee Consumers, Trust*

PENDAHULUAN

Perdagangan melalui media elektronik atau yang biasa disebut e-commerce saat ini semakin menjamur di Indonesia. E-commerce menurut (Vermaat, 2012) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Setiap orang yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam ecommerce. Pertumbuhan penggunaan sumber daya internet di seluruh dunia semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi peningkatan pengguna e-commerce. Masyarakat cenderung melakukan kegiatan jual beli melalui media e-commerce, terutama setelah terjadinya wabah pandemi COVID 19 yang membuat masyarakat membatasi aktifitas sehingga memilih melakukan kegiatan dari rumah. Dengan adanya kemajuan teknologi khususnya di bidang internet membuat kegiatan masyarakat menjadi lebih mudah.

Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis, yaitu menggunakan media sosial. Industri e-commerce di Indonesia semakin menggeliat. Perusahaan e commerce asing maupun lokal mengalami perkembangan

pesat terutama pada tahun 2018 lalu, seperti Shopee. Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura, didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian memperluas jaringan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Lokasi kantor Shopee. Shopee menunjukkan perkembangan yang dramatis di pasar ecommerce ASEAN, termasuk di Indonesia.

Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja online yang banyak diunduh, ini berdasarkan App Annie, sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi mobile. Tech in Asia melalui hasil ulasannya juga mengkonfirmasi Shopee sebagai aplikasi belanja online yang mendominasi di pasaran saat ini. Kesuksesan menawarkan jutaan produk dengan harga yang terjangkau dengan promosi gratis ongkos kirim yang membuat Shopee meraih posisi pertama sebagai e-commerce. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar (Philip & Kevin Lane Keller, 2016), Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat factor-faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja online apalagi dalam masa pandemi COVID 19 sekarang ini, isu lingkungan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk dan merek yang akan mereka gunakan (Udayana, 2020).

Ada banyak faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, seperti persepsi keamanan, kepercayaan dan kualitas informasi, dan hal ini diwujudkan lewat beberapa penelitian yang ada. Kaitan dengan hal tersebut, penelitian Utomo, et al (2011) menyatakan bahwa pelayanan penjualan elektronik menjadi lahan baru bagi para pelaku kejahatan untuk melakukan tindak kriminal dengan melakukan penipuan. Toni (2016) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Isnain (2014) menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen kurang memahami bahkan mengabaikan kemampuan sebuah onlineshop dalam mengelola dan menjaga data pribadi konsumen. Banyak konsumen begitu mudahnya percaya kepada penjual online dalam persepsi mereka bahwa pelayanan dan kualitas yang baik sudah mampu meyakinkan konsumen, yang pada akhirnya hal ini dapat menghilangkan faktor keamanan. Sehingga konsumen menganggap bahwa tinggi rendahnya keamanan pada onlineshop tidak ada pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Masalah pada keamanan menjadi tuntutan bagi pelaku bisnis online untuk membuat layanan e-commerce yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan e commerce. Selain persepsi keamanan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian ialah kualitas informasi produk. Loo (2011) mengatakan bahwa informasi produk pada online shop mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi". Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga membandingkan atribut produk yang ditawarkan di dalam toko online satu dengan yang lainnya.

Oleh karena itu, online shop perlu menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa untuk konsumen karena hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya dapat mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual online shop tersebut. Seperti halnya di Shopee, konsumen Shopee yang telah menerima produk dapat memberikan penilaian dengan memberi bintang sebagai tanpa penilaian baik atau buruk pada sebuah produk. Konsumen dapat menampilkan gambar atau

video sebagai review produk yang sudah diterima apakah sesuai dengan informasi yang ditulis oleh onlineshop. Penilaian konsumen yang tidak baik karena tidak sesuai dengan informasi produk membuat konsumen lain yang melihat menjadi ragu untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Online shop perlu menyediakan laporan evaluasi produk atau balasan pada setiap review konsumen terhadap sebuah produk karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak penjual online memberikan keterangan informasi sebuah produk seperti size, warna, jenis tidak sesuai dengan produk yang dijualnya. Hal tersebut menyebabkan kurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap berbelanja online. Kepercayaan atau orientasi pelanggan mempengaruhi kualitas hubungan penjualan dan kinerja perusahaan (Udayana, 2019), sehingga perusahaan yang baik harus mampu meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Iswara (2016) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Sebelum produk dibeli oleh konsumen, penjual harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga terjadi keputusan pembelian.

Aplikasi Shopee membuat konsumen berbelanja dengan aman dan terpercaya, karena menyediakan kolom komentar yang berisi gambar dan video beserta keterangan. Sehingga konsumen sebelum membeli suatu produk bisa melihat bagaimana penilaian produk tersebut. Shopee memberikan garansi pembayaran jika produk belum sampai ke tangan konsumen. Shopee juga menyediakan fitur live chat 24 jam, dan menjamin informasi data diri konsumen tidak bocor ditambah lagi dengan sistem pembayaran secara COD sehingga konsumen bisa melakukan pembayaran saat produk tersebut datang. Untuk informasi produk yang dijual aplikasi Shopee menyediakan deskripsi box yang wajib diisi oleh penjual yang berisi berat produk, size, warna, tarif ongkir, dan konsumen bisa langsung melihat detail produk langsung ke pemilik toko. Hal tersebut menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual di Shopee. Kualitas informasi dan keamanan mampu menghasilkan kepercayaan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian produk Shopee.

Urgensi dari variabel yang telah disampaikan tersebut dan belum konsisten hasil dari setiap penelitian terhadap pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan pengguna/konsumen online terhadap keputusan pembelian. Disamping animo atau keinginan konsumen untuk menggunakan shopee di Kota Lhokseumawe, Aceh cukup tinggi maka dirasa penting untuk melakukan penelitian terkait pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan pengguna/konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Kota Lhokseumawe.

STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan topik yang diambil, berikut ini terdapat ringkasan dari hasil penelitian sebelumnya, yaitu:

Penelitian oleh Pudjihardjo, dkk (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan sehingga disarankan online shop mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan popularitas dan citra penjual guna meningkatkan eksistensi online shop di kalangan masyarakat.

Sedangkan Pudjihardjo, dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pudjihardjo, dkk (2015) memberikan saran online shop untuk meningkatkan informasi yang jelas dan lengkap serta lebih aktif dalam memberikan informasi terbaru tentang produk menggunakan fotografer yang handal, serta menampilkan keunikan yang dimiliki.

Penelitian lain oleh Isnain, dkk (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Sedangkan keamanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM Model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model) TAM merupakan sebuah sistem informasi teori model bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi (Halila, 2020). Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan, sikap, keinginan dan hubungan perilaku pengguna (Made, 2015). Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan Teknologi Informasi (TI) dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya Teknologi Informasi (TI) oleh pengguna (user).

Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemudahan penggunaan (ease of use) dan kemanfaatan (usefulness). Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek keperilaku pengguna. Kesimpulannya model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan Information Technology (IT). Model TAM secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan Information Technology (IT) dipengaruhi oleh kemanfaatan (usefulness) kemudahan penggunaan (ease of use).

Persepsi Keamanan (Perceived Security)

Menurut Arpaci (2015), *perceived security* merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya. Francisco (2016) menjelaskan bahwa *Perceived security* selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika konsumen berniat untuk menggunakan suatu sistem. Jika tingkat keamanan dirasa terlalu rendah, maka konsumen tidak mungkin terlibat dalam penggunaan suatu sistem transaksi (Zulfahmi et al., 2019).

Kejahatan dalam internet akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan perbankan, terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia. Menurut Budhi Rahardjo (2018) keamanan informasi adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Menurut Yousafzai dkk (2007) dalam konteks internet banking, ancaman keamanan adalah serangan atau penyalahgunaan baik melalui jaringan transaksi dan transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening dengan cara otentikasi palsu. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan online banking adalah terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari online banking.

Kualitas Informasi (Information Quality)

Kualitas Informasi menurut Mukhtar (2018) merupakan informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Dalam memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli online, informasi produk dan jasa harus up-to-date, membantu pembeli online dalam membuat keputusan. Sedangkan untuk sejenis usaha ritel online, informasi merupakan hal yang harus diperhatikan. Informasi menjadi bagian penting di dalam usaha yang bergerak dibidang online. Baik atau buruknya citra perusahaan tergantung dari baik atau tidaknya kualitas informasi yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut Sutabri (2012) menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan (trust) menurut Mowen (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job (2005) dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2009), ada dua yaitu: a. Faktor rasional dan b. Faktor relasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (trustor) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (trustee) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005), dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (trust) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

Sementara, faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja (Mishler & Rose dalam Job, 2005). Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

Keputusan Pembelian

Menurut Jefry (2020) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut : a. Faktor Budaya, b. Faktor

Sosial, c. Pribadi, dan d. Peran dan Status. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesa yang dibangun adalah sebagai berikut:

- H1 :Ada pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian
- H2 :Ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian
- H3 :Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
- H4 :Ada pengaruh secara simultan persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder yang didesain secara komprehensif untuk menyajikan aspek Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe. Meliputi aspek Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan pengguna/konsumen online shopee di Kota Lhokseumawe, Aceh. Data primer diperoleh melalui melalui kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari hasil studi literatur terkait variabel yang diteliti.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang ada di 4 kecamatan Kota Lhokseumawe yang sudah pernah melakukan transaksi (belanja) secara online menggunakan shopee dan berbelanja minimal 3 kali dalam 2 bulan terakhir. Sedangkan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut didasarkan pada asumsi: (1) jumlah dan identitas populasi yang memenuhi kriteria yang ditetapkan tidak diketahui, (2) tingkat signifikansi dugaan sebesar 5%, dan (3) deviasi sampling maksimal yang bisa ditolerir adalah 10%, dan diperkuat dengan pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2019) ukuran sampel yang layak antara 30-500. Adapun responden penelitian yang dijadikan sampel dipilih dengan memakai Teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, yaitu Ketika responde sedang berada di kantor kecamatan Kota Lhokseumawe.

Sebagai dasar perhitungan, persamaan regresi disajikan berikut ini:

$$Y = a + b_1 PK + b_2 KI + b_3 K + e$$

Keterangan

- Y : Keputusan Pembelian (KP)
- a : Konstan
- X : Variabel Independen
- b : Koefisien Regresi
- PK : Persepsi Keamanan
- KI : Kualitas Informasi
- K : Kepercayaan
- e : Error term

Pengolahan data dilakukan menggunakan spss versi 20,0 untuk uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier berganda.

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian validitas setiap butir menggunakan analisis item, mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah setiap skor butir. Penentuan nilai r tabel dilakukan dengan rumus $df = n - 2$ dengan taraf signifikan 5% (0,005), maka $df = 100 - 2 = 98$. Bila kita melihat pada tabel, pada df atau $N 98$, dengan taraf signifikan sebesar 5% untuk uji dua arah maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,196.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

Indikator penelitian	R-hitung	R-tabel	Ket
Persepsi Keamanan			
• Tersedianya mekanisme transmisi untuk memastikan informasi penggunaannya aman.	0,826	0,196	Valid
• Tersedianya kapasitas teknik untuk menjamin bahwa data dari konsumen aman.	0,724	0,196	Valid
• Keamanan dalam melakukan pembayaran secara elektronik/e-payment	0,679	0,196	Valid
Kualitas Informasi			
• Informasi harus akurat,	0,675	0,196	Valid
• Tepat waktu	0,825	0,196	Valid
• Relevan	0,631	0,196	Valid
Kepercayaan			
• Website bertindak jujur dan dapat dipercaya.	0,805	0,196	Valid
• Menanamkan nilai percaya pada konsumen.	0,866	0,196	Valid
• Website tidak selalu konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan.	0,796	0,196	Valid
Keputusan Pembelian			
• Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	0,734	0,196	Valid
• Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.	0,603	0,196	Valid
• Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	0,755	0,196	Valid
• Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	0,970	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa untuk semua pertanyaan valid, karena nilai r-hitung > 0,196. Dengan demikian, semua pertanyaan baik yang menyangkut persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan dan keputusan pembelian sudah valid.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator penelitian	Alpha of item	Alpha Kritis	Ket
Persepsi Keamanan			
• Tersedianya mekanisme transmisi untuk memastikan informasi penggunaannya aman.	0,926	0,60	Reliabel
• Tersedianya kapasitas teknik untuk menjamin bahwa data dari konsumen aman.	0,824	0,60	Reliabel
• Keamanan dalam melakukan pembayaran secara elektronik/e-payment	0,779	0,60	Reliabel

Kualitas Informasi			
• Informasi harus akurat,	0,775	0,60	Reliabel
• Tepat waktu	0,825	0,60	Reliabel
• Relevan	0,731	0,60	Reliabel
Kepercayaan			
• Website bertindak jujur dan dapat dipercaya.	0,705	0,60	Reliabel
• Menanamkan nilai percaya pada konsumen.	0,866	0,60	Reliabel
• Website tidak selalu konsisten dengan apa yang dikatakan dan dijanjikan.	0,796	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian			
• Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	0,834	0,60	Reliabel
• Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.	0,703	0,60	Reliabel
• Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	0,755	0,60	Reliabel
• Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	0,870	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa untuk semua pertanyaan, seluruh nilai *alpha of item* > alpha kritis yaitu 0,60 (Sugiyono, 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan, baik yang menyangkut persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan dan keputusan pembelian sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda. Yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokolerasi.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Hasil Uji Normalitas
Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PK	KI	K	Profitabilitas
N		100	100	100	100
Normal	Mean	2.16265	.55778	29.31922	.16028
Parameters ^{a,b}	Std.Deviation	.530361	.383593	1.435261	.082867
Most Extreme	Absolute	.103	.151	.115	.083
Difference	Positive	.078	.151	.115	.083
	Negatif	-.103	-.136	-.073	-.080
Test Statistic		.103	.151	.115	.083
Asymp.Sig. (2-tailed)		.179 ^c	.002 ^c	.047 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

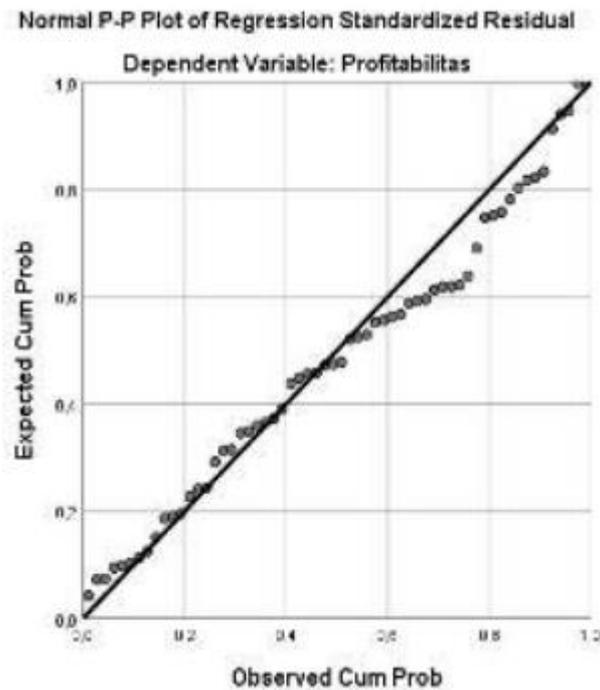
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik Normal Probability plot-nya sebagai berikut:

Gambar 4.1
Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Output SPSS Versi 20.0 (2021)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2019). Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

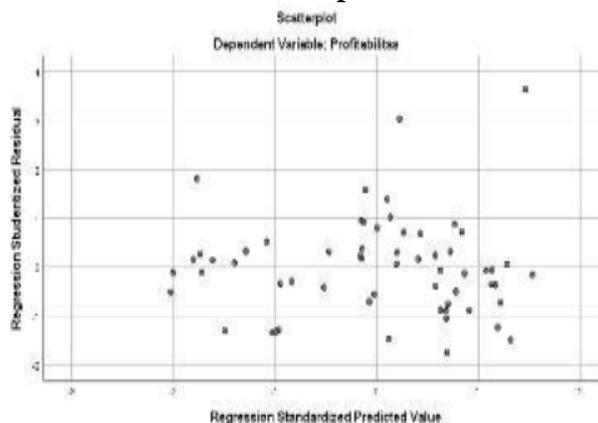
Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized	Coefficients	Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.269	.140		1.914	.061
PK	.028	.015	.279	1.887	.064
KI	.024	.021	.175	1.160	.251
K	.010	.009	.265	1.876	.062

Sumber : Output SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen dalam persamaan regresi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi prasyarat uji asumsi klasik. Maka hasil diatas dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Apabila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada Gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Sumber : Output SPSS Versi 20.0 (2021)

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolonieritas

	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)				
PK	.285	.277	.720	1.378
KI	.156	.053	.689	1.433
K	.077	.091	.987	1.050

Sumber : Output SPSS Versi 20.0 (2021)

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengetahuinya dengan cara membandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

1. Jika $D-W < dL$ atau $D-W > 4 - dL$, kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi.
2. Jika $dU < D-W < 4 - dU$, kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi.
3. Tidak ada kesimpulan jika: $dL \leq D-W \leq dU$ atau $4 - dU \leq D-W \leq 4 - dL$

Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan runs test. Hasil dari pengujian autokorelasi pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of The Estimate	Durbin-Watson
.564 ^a	.688	.486	3.792	1.915

a. Predictors: (Constant), PK_X₁, KI_X₂, K_X₁

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembeilan (KP)_Y

Sumber : Output SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 1,915, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 3 ($k = 3$), maka didapat $dL = 1,6131$ dan $dU = 1,7364$, maka dapat dihitung nilai $4 - dU$ ($4 - 1,7364$) = 2,2636, dan $4 - dL$ ($4 - 1,6131$) = 2.3869. Maka keputusannya adalah jika $dU < DW < 4 - dU$ ($1,7364 < 1,915 < 2,2636$), maka disimpulkan tidak terdapat autokorelasi, dikarenakan nilai dU 1,7364 lebih kecil dari nilai Durbin Watson (1,915) dan nilai DW lebih kecil dari nilai $4 - dU$ (2,2636).

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online konsumen shopee di kota Lhokseumawe ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti pada tabel 4.7, di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.900	5.737		2.125	.036		
Persepsi Keamanan	.048	.158	.032	.480	.632	.929	1.077
Kualitas Informasi	.091	.104	.092	8.820	.000	.932	1.073
Kepercayaan	.034	.172	.021	1.825	.001	.921	1.085

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Independent Variabel: PK_X1, KI_X2, K_X3.

Sumber : Output SPSS Versi 20.0 (2021)

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk standardized coefficient sebagai berikut:

$$Y = 15.900 + 0,048 PK + 0,091 KI + 0,034 K + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Koefisien regresi variabel X1 (persepsi keamanan) diperoleh sebesar 0,048 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari persepsi keamanan maka akan cenderung tinggi keputusan pembelian konsumen shopee. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari persepsi keamanan, maka cenderung akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen shopee di Kota Lhokseumawe.
- Koefisien regresi variabel X2 (kualitas informasi) diperoleh sebesar 0,091 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari kualitas informasi, maka akan cenderung tinggi keputusan pembelian konsumen shopee. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari kualitas informasi, maka cenderung akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen shopee di Kota Lhokseumawe.
- Koefisien regresi variabel X3 (kepercayaan) diperoleh sebesar 0,034 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa cenderung semakin kuat pengaruh dari kepercayaan, maka akan cenderung tinggi keputusan pembelian konsumen shopee. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari kepercayaan, maka cenderung akan semakin rendah keputusan pembelian konsumen shopee di Kota Lhokseumawe.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu (Ghozali, 2018).

Tabel 4.8
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of The Estimate	Durbin-Watson
.564 ^a	.688	.486	3.792	1.915

a. Predictors: (Constant), PK_X1, KI_X2, K_X1

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembeilan (KP)_Y

Sumber : Output SPSS Versi 20.0 (2021)

Berdasarkan analisis terdapat R Square adalah 0,688. Artinya keputusan pembelian konsumen shopee di Kota Lhokseumawe mampu dijelaskan oleh variabel persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan sebesar 68,8%, sedangkan sisanya yaitu 31,2% lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil ini, diperoleh gambaran bahwa masih banyak variabel di luar model yang layak dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen shopee di Kota Lhokseumawe.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0 .

Hasil Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian statistic t, yang dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Parsial

Variabel	P-Value	Sig	Keputusan
Persepsi Keamanan (X1)	.632	0,05	Tidak Berpengaruh
Kualitas Informasi (X2)	.000	0,05	Berpengaruh
Kepercayaan (X3)	.001	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas, ditunjukkan bahwa dari tiga variabel dependen hanya variabel persepsi keamanan (X1) yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y (keputusan pembelian) disebabkan variabel ini memiliki nilai P-Value sebesar 0,632 dimana nilai probabilitas ini lebih besar dari 0,05. Sementara dua variabel dependen lainnya yaitu kualitas informasi (X2) dan Kepercayaan (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) disebabkan nilai P-Value nya sebesar 0,000 dan 0,001 dimana nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas, yaitu pengaruh persepsi keamanan, informasi dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Shopee di Kota. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai p-value $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian statistik F, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
ANOVA (Uji F)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	436.191	5	87,238	261,133	,000 ^a
Residual	29.169	94	.310		
Total	465.360	99			

a. Predictors : (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable : Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan (ANOVA) pada tabel 4.10, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 261,133 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata 5%. Dari tabel juga diketahui bahwa F_{hitung} 261,133, maka untuk mengetahui F_{tabel} nya adalah dengan menghitungnya. Diketahui bahwa variabel dependen dalam penelitian ini ada 3 variabel dependen dan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Maka DF1

adalah 3 dan DF2 adalah 100-3-1=96. Maka F tabel pada probabilitas 0,05 adalah 2,699. Dengan nilai p-value (0,000) < dari α (0,05) dan F_{hitung} (261,133) > F tabel (2,699), maka H0 ditolak. Artinya, hipotesa nol yang menyatakan bahwa persepsi keamanan, informasi dan kepercayaan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe ditolak. Dengan kata lain, persepsi keamanan, informasi dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang high significant terhadap keputusan pembelian online konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe. Makna high significant menunjukkan bahwa persepsi keamanan, informasi dan kepercayaan berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian online konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe.

PEMBAHASAN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.900	5.737		2.125	.036		
Persepsi Keamanan	.048	.158	.032	.480	.632	.929	1.077
Kualitas Informasi	.091	.104	.092	8.820	.000	.932	1.073
Kepercayaan	.034	.172	.021	1.825	.001	.921	1.085

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian online konsumen shopee di Kota Lhokseumawe. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online konsumen shopee di Kota Lhokseumawe, hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung 0.480 lebih kecil (<) dari t tabel 1.984 sehingga H0 diterima dan H1 ditolak (tidak didukung). Hasil ini juga senada dengan nilai P-Value sebesar 0,632 dimana nilai probabilitas ini lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan penelitian ini maka hasil penelitian tidak sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) dan teori *perceived security*. Teori TAM menjelaskan apabila pengguna percaya bahwa teknologi keamanannya tinggi maka pengguna bersedia menggunakan teknologi tersebut, dan teori *perceived security* (Arpaci, 2015) terkait dengan derajat keyakinan seseorang. Dimana pertimbangan menggunakan teknologi untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen, pembayaran dan keputusan pembelian atau transaksi finansial secara online terjamin keamanannya. Dengan kata lain, apabila online shopee keamanannya tinggi mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan media tersebut, namun hasil penelitian ini berbeda.

Perbedaan hasil ini terjadi disebabkan masih banyak konsumen (responden dalam penelitian ini) yang kurang mengerti bahkan mengabaikan kemampuan keamanan *Shopee* dalam mengelola dan menjaga data pribadi konsumen dengan baik, walau kenyataannya sebagian besar *webstore (Shopee)* adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk mengelola data pribadi konsumen. Konsumen seolah-olah sudah percaya dan yakin terhadap penjual saat pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa sistem keamanan dari *webstore (Shopee)* yang tinggi atau yang rendah tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui situs ini. Hasil penelitian ini memperkuat

atau pendukung penelitian Baskara&Hariyadi (2014) yang menemukan bukti bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alhasil, indikator persepsi keamanan seperti jaminan keamanan dan kerahasiaan data tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi bahkan menghilangkan faktor keamanan. Hal ini juga didukung dari deskriptif responden penelitian ini, dimana sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, responden pelajar/mahasiswa memiliki rentan usia 17 – 25 tahun, pada usia tersebut seseorang cenderung tidak berfikir panjang dan mudah percaya terhadap sesuatu. Mereka melihat sekilas dari fitur review konsumen yang sudah berbelanja di Shopee sudah cukup membuat pelajar/mahasiswa yakin dan percaya, sehingga pengaruh keamanan dan kerahasiaan data tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian dengan menggunakan shopee.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel persepsi keamanan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alfi (2016), Nur (2019), Kharisma (2015) Gao Jie (2012) dan Adityo (2015) yang menemukan bukti bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin berkualitas dan lengkap informasi yang diberikan pada layanan Shopee berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe sangat setuju dengan pernyataan mengenai kualitas informasi seperti keakuratan informasi, ketepatan waktu dalam pengiriman, atau relevansi informasi berpengaruh bagi konsumen Shopee melakukan keputusan pembelian online.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel persepsi keamanan adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alfi (2016), Pudjihadjo (2015), Baskara (2013) dan Adityo (2015) yang menemukan bukti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe dalam melakukan pembelian online. Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe sangat setuju dengan pernyataan mengenai kepercayaan. Pernyataan tersebut seperti responden percaya dengan integritas produk Shopee yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Responden menyukai fitur Shopee dengan layanan yang kompeten dan memberikan jaminan komplain jika barang belum diterima.

Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa secara simultan persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 68,8% sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi faktor lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu: melalui uji F diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis keempat diterima artinya variabel persepsi keamanan (X1), kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi keamanan 0,632 lebih besar dari 0,05 artinya variabel persepsi keamanan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sementara variabel kualitas informasi 0,000 dan variabel kepercayaan 0,001 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

REFERENSI

- Adityo. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus.
- Andromeda, K. (2014). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk pakaian via online terhadap keputusan pembelian secara online.
- Baskara, I.P., & Hariyadi, G.T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang), *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)*, (2014): 1-15. <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8814>
- Baskoro. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (SNW) Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang.
- Cho, C.Y., & Esen, S. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness Ease of Use, Trust, And Purchase Intention in the Online Environment.
- Cahya, A. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada situs Tokobagus.com.
- Chhikara, & Ankit. (2015). Information quality – Crucial Aspect of E-commerce
- Fadilah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor pada Toko Gramedia Ponorogo.
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada.Co.Id Di Kota Semarang).
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariete. Semarang: Universitas Diponegoro
- Haardiawan, A.C. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada situs Tokobagus.com.
- Hsu, E. (2012). The Effects of Blogger Recommendation on Customers' Online Shopping Intention.
- Kim. E. (2012). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (Commerce) on Consumer' Trust and Trust Performance.

- Jie, G., & Cheng, Z. (2012). Understanding Online Purchase Decision Making: the Effects of Unconscious Thought, information quality, and information quantity.
- Job, J. (2005). How Is Trust In Government Created? It Begin at Home, But Ends In The Parliament. *Australian Review Of Public Affair*. Volume 6, 1' 1-23
- Kusuma. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia).
- Nurhada, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Permatasari, C.D. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.
- Philip, K., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*. Pearson Education Inc.
- Pudjiharjo, & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial.
- Rahardjo, B. (2018). "Keamanan Sistem Informasi Berbasis Internet", Bandung: Insan Komunikasi/Indonesia.
- Rizki, K., Astuti, E., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap minat dan keputusan pembelian.
- Santosa, A. D., Bintari, V. I., & Hamzah, R. A. (2019). Peran Kepercayaan dan Brand Image dalam Pengambilan Keputusan Pembelian secara Online di Instagram.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tranter, B., & Skrbis, Z. (2009). Trust and Confidence: A Study of Young Queenslanders. *Australian Journal of Political Science*, 659-678.
- Udayana, I. B. (2020). Young Generation and Environmental Friendly Awareness: Does it the Impact of Green Advertising?.
- Vilniustech, V. (2012). *Cara pintar Bahasa Pemograman*. Yogyakarta: ANDI.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R., (2007). A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, *Technovation*, Vol. 23, (11), 847-860.