

## **Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening**

Embun Salsabiila<sup>1</sup> Muinah Fadhilah<sup>2</sup> Putri Dwi Cahyani<sup>3</sup>

Program Study Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Sarjanawisata Tamansiswa

### **Abstract**

*This research was conducted to determine the effect of consumer safety and information quality on purchasing decisions through trust in fashion products in shopee. The location of this research is in Yogyakarta. The population of this research is shopee users in Yogyakarta. A sample of 100 respondents was taken using the accidental sampling technique. The data collection method used a questionnaire. The analysis used is multiple linear analysis with the results of the study showing that consumer security has a significant effect on trust, information quality has a significant effect on trust, consumer security has no significant effect on purchasing decisions, information quality has no significant effect on purchasing decisions, trust has a significant effect on consumer confidence. Security can explain the indirect relationship between consumer security and information quality with purchasing decisions.*

**Keyword:** *Consumer safety, Information quality, Trustworthiness, Purchase decisions*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih menuntut manusia untuk terus belajar, berkarya, dan berinovasi. Salah satu bentuk karya manusia yang dihasilkan seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih tersebut ialah dengan diciptakannya internet.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error 1,28 persen. Data tersebut diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019 ( APJII ). Hasilnya, menurut Henri (2019), dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 pada angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen (Dikutip dari tekno.kompas.com di ungh 16 mei 2019)

Internet merupakan salah satu kebutuhan penting bagi manusia. Hampir semua manusia di setiap negara menjadi pengguna internet, internet menjadikan segala kegiatan manusia menjadi lebih efisien, karenanya Internet mempunyai pengaruh yang besar baik dalam bidang teknologi informasi, komunikasi, sosial, politik, maupun ekonomi. Di bidang ekonomi sendiri, internet menjadi salah satu media yang paling sering digunakan baik bagi perusahaan maupun individu perorangan dalam bertransaksi di dunia bisnis dan pemasaran. Para pelaku bisnis ini menyadari besarnya potensial pasar yang diberikan oleh dunia baru yang berada dalam jaringan internet. Sampai sekarang terdapat dua sebutan yang sering di gunakan pada dunia bisnis dalam jaringan internet tersebut, yaitu E-Commerce dan E-Business. E-Commerce dan E-Business menawarkan banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. E-Commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara Online. E-Commerce mencakup semua proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (Royani, 2014).

DI kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa untuk masyarakat Indonesia, Shopee adalah platform belanja pilihan pertama, diikuti oleh Tokopedia, Lazada dan Instagram (dikutip dari id.wikipedia.org di ungh pada 12 mei 2019). Sebagai saluran pemasaran baru, E-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung (Kim & Lee, 2004).

Untuk memuaskan kebutuhan konsumen/pembeli online akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus up to date, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada online shopping mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll Hardiawan (2013). Makin banyak pesaing maka makin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk dan website mana yang dirasa memenuhi harapan.

## KAJIAN TEORI

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu belanja *online*, dan *E-commerce* serta penjelasan masing masing variabel yaitu keamanan (*security*), kualitas informasi (*information quality*), kepercayaan (*trust*) dan keputusan pembelian.

## Keamanan

Kegiatan belanja melalui *online* sering menyebabkan beberapa tahap proses pengolahan data pribadi. Oleh karena itu, perlindungan privasi dan data pribadi sangat penting agar dapat digunakan secara hati-hati, diperlukan untuk tujuan yang jelas, tidak diungkapkan pada orang-orang yang salah dan tidak bertanggung jawab dan tidak diproses tanpa sepengetahuan orang yang bersangkutan (Megawati & Farida, 2014).

Persepsi keamanan diklasifikasikan sebagai masalah keamanan obyektif dan subyektif. Keamanan obyektif mengacu pada pernyataan kebijakan keamanan dan perlindungan teknis, sedangkan keamanan subyektif mengacu pada keamanan secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen (Chellappa & Pavlou, 2002).

Masalah keamanan menjadi perhatian paling utama untuk pembeli online. Hal ini dikemukakan oleh para peneliti bahwa keamanan bukan hanya tantangan teknis, tetapi termasuk aspek manusia dan organisasi di dalamnya. Persepsi keamanan didefinisikan dengan melihat sejauh mana seseorang percaya bahwa vendor *online* atau situs web yang digunakan aman Wijaya & Jasfar (2014).

Menurut (Nusair & Kandampully, 2008) keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja online. *Security means many things to many people and different things in different contexts. It can be the expectation of anonymity, the expectation of retaining one's privacy, control over personal information, and the expectation of confidentiality.*

## Kualitas Informasi

Kualitas informasi ialah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Nusair & Kandampully, 2008). Berdasarkan definisi tersebut kualitas informasi yang dimaksud adalah kualitas web yang terdiri dari isi *website*, kesesuaian dan bentuk informasi, jumlah, akurasi dan relevansi tentang produk atau jasa pada web yang ditunjukkan pada pengguna. Menurut Barnes dan Vidgen (2002:116), kualitas informasi telah dibagi menjadi beberapa pertanyaan yaitu mengenai informasi yang akurat, terpercaya, tepat waktu, relevansi, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan format (Alhasanah, 2014).

## Kepercayaan

Pengertian Kepercayaan Menurut Kotler (2009:219) kepercayaan merupakan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikkan hati. Persepsi kepercayaan akan berubah sesuai dengan pengalaman, membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi online, dan perusahaan sering menerapkan peraturan yang lebih ketat kepada mitra bisnis online mereka. "Menurut Audun J (2007) dalam Marlien (2010:96) Kepercayaan merupakan kemungkinan individu A berharap kepada individu lain B untuk bisa menjaga tanggung jawab yang diberikan. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi". Kepercayaan (*trust*) pada *e-Commerce* system sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada transaksi penjual dan melakukan tindakan walaupun transaksi penjual dapat dengan mudah merugikan para konsumen (Khairani, 2015).

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli *online*. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris & Hampton-sosa, 2004). Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja. (Pavlou & Gefen, 2004).

### **Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009:170) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, paska pembelian. Alma (2009:59) menegaskan, setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli (Adityo, 2011).

Kotler (2009:188-189) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mengenai preferensi atas setiap merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan sebuah maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu (1) merek, (2) penyalur, (3) kuantitas, (4) waktu, dan (5) metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja terkadang menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih (Khairani, 2015).

### **Keamanan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen**

Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Anandita & Saputra, 2014).

Hubungan keamanan dengan kepercayaan adalah keamanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan. Apabila konsumen sudah merasa aman dalam bertransaksi di website maka konsumen dapat percaya pada website tersebut dan konten di dalamnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chellapa (2012) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan keamanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Hal ini berarti dengan meningkatkan keamanan maka keputusan konsumen untuk membeli di website juga akan meningkat (Hayuningtyas & Widiyanto, 2015).

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) Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández (2017) (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017) (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017) Penelitian yang menggunakan teknik Analisis Faktor Konfirmasi pada data pembelian konsumen internet yang

dikumpulkan melalui Survei web, dan pertimbangkan implikasi model, menyatakan bahwa keamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan(Napitupulu, 2019).

### **H1 : Keamanan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan**

#### **Keamanan Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Hubungan antara keamanan dan keputusan pembelian adalah keamanan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa transaksi yang dilakukan secara online akan berlangsung aman, maka konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian di website tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tugiso *et al.*, (2016) pada *Online Shop* menyimpulkan bahwa penelitian yang berjudul keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian pada konsumen Zysku Xena dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening. dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, 12 indikator, dan 5 hipotesis dengan pengujian hipotesis penelitian menggunakan sampel sebanyak 181 responden. Hasil survei kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian,(Hayuningtyas & Widiyanto, 2015).

### **H2 : Keamanan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian**

#### **Kualitas Informasi dan Kepercayaan Konsumen**

Keamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Penelitian pada *fashion e-commerce* dengan 433 orang di survei di Spanyol, jenis penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández (2017). Semakin berkualitas dan lengkap informasi yang diberikan seperti spesifikasi dan detail dari sebuah produk yang akan ditawarkan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli sebuah produk, penelitian pada situs online di Purworejo yang menunjukkan bahwa kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan(Husodo, 2016).

Penelitian yang menggunakan teknik Analisis Faktor Konfirmasi pada data pembelian konsumen internet yang dikumpulkan melalui Survei web, dan pertimbangkan implikasi model, menyatakan bahwa keamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Napitupulu (2019).

### **H3 : kualitas informasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan**

#### **Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hardiawan (2013) dan Adityo (2011) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas informasi yang disediakan

di media sosial maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial (Khairani, 2015).

Hasil penelitian yang di lakukan secara online oleh Anggraeni & Madiawati (2016) merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah melakukan reservasi tiket dan hotel pada situs Traveloka.com yang diperoleh dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis linear berganda. Penelitian Napitupulu & Kartavianus (2014) dengan sampel acak yang terdiri dari 171 orang Indonesia yang telah membeli barang/jasa melalui situs *e-commerce* sekurang-kurangnya sekali, dikumpulkan melalui kuesioner online. Untuk menguji hipotesis, data yang diteliti menggunakan *Structural Equations Modeling* (SEM) yang pada dasarnya adalah kombinasi dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan regresi linier. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online secara signifikan.

#### **H4 : kualitas informasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian**

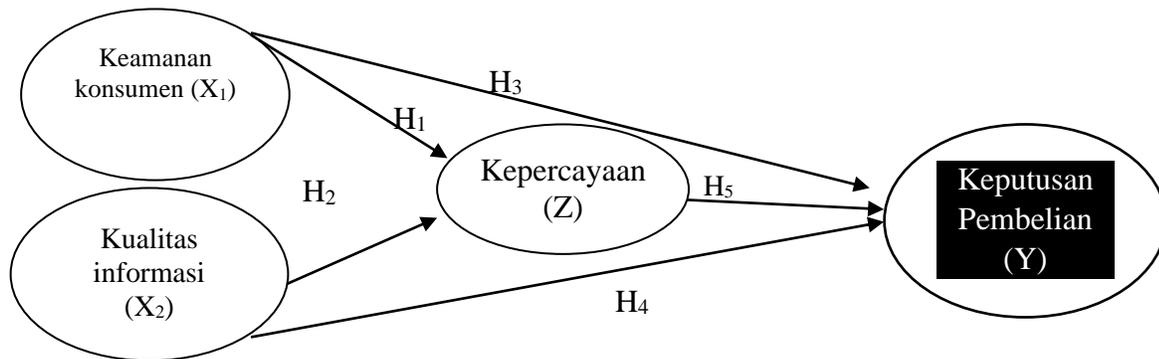
##### **Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian adalah keamanan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa transaksi yang lakukan secara online akan berlangsung aman, maka konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian di website tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tugiso *et al.*, (2016) Sampel Penelitian menggunakan purposive random sampling dan metode analisis regresi linear berganda. Uji Hipotesa menggunakan uji t dan uji D, serta Determinasi R<sup>2</sup>. Penelitian dilakukan pada *Online Shop* "NUMIR" di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anandita & Saputra (2014) yang di lakukan di surakarta menggunakan analisis regresi berganda dan Romla & Ratnawati (2018) dengan sampel 100 orang dan menggunakan metode analisis regresi terdapat, terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

#### **H5 : kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian**

### **Kerangka Pikir Penelitian**



**Gambar 1.** model penelitian.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang dijadikan populasi adalah konsumen pengguna situs belanja online di Yogyakarta. Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya. Sampel adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan online dalam berbelanja. Anggota sampel yang digunakan adalah 100 orang responden. Pengumpulan data dalam satu periode yaitu tahun 2019. Alat analisis yang di gunakan yaitu analisis regresi linier berganda, dengan variabel independen yaitu keamanan konsumen dan kualitas informasi, variabel intervening yaitu kepercayaan, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Hasil Regresi

Hasil uji	Model 1		Model 2	
<b>Hasil analisis regresi berganda</b>	K=4.807+0,312KK+0,489KI+e		KP=2,822+0,160KK+0,109KI+0,403K + e	
<b>Hasil uji t</b>	2,888	0,005	1.792	.076
	3,985	0,000	1.042	.300
			5.020	.000
<b>Koefisien determinasi</b>	0,349		0,426	
<b>Sobel test</b>	2,50604397		3,12079849	

Variabel keamanan konsumen(X<sub>1</sub>) merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan dengan koefisien regresi sebesar 0,312. Berarti bila keamanan konsumen meningkat sebesar satu satuan maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,312 dengan anggapan kualitas informasi tetap. Hal ini berarti semakin tinggi keamanan konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan.

Variabel kualitas informasi(X<sub>2</sub>) merupakan variabel yang mempengaruhi kepercayaan dengan koefisien regresi sebesar 0,489. Berarti bila kualitas informasi meningkat sebesar satu satuan maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,489 dengan anggapan keamanan konsumen tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi pula kepercayaan.

Variabel keamanan konsumen(X1) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,160. Berarti bila keamanan konsumen meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,160 dengan anggapan kualitas informasi dan kepercayaan tetap. Hal ini berarti semakin tinggi keamanan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Variabel kualitas informasi(X2) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,109. Berarti bila kualitas informasi meningkat sebesar satu satuan maka kepercayaan akan meningkat sebesar 0,109 dengan anggapan keamanan konsumen dan kepercayaan tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Variabel kepercayaan(Z) merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,403. Berarti bila kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,403 dengan anggapan keamanan konsumen dan kualitas informasi tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

### Uji t

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel keamanan konsumen(X1) terhadap nilai t sebesar 0,005 yang berarti  $0,005 < 0,05$ . Nilai tersebut membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel keamanan konsumen terhadap kepercayaan. Hal ini berarti jika keamanan konsumen semakin meningkat maka semakin meningkat pula kepercayaan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi(X2) terhadap nilai t sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kualitas informasi terhadap kepercayaan. Hal ini berarti jika kualitas informasi semakin meningkat maka semakin meningkat pula kepercayaan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel keamanan konsumen(X1) terhadap nilai t sebesar 0,076 yang berarti  $0,076 > 0,05$ . Nilai tersebut membuktikan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel keamanan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika keamanan konsumen semakin meningkat maka variabel keputusan pembelian tidak terpengaruh.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi(X2) terhadap nilai t sebesar 0,300 yang berarti  $0,300 > 0,05$ . Nilai tersebut membuktikan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kualitas informasi semakin meningkat maka variabel keputusan pembelian tidak terpengaruh.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (Z) terhadap nilai t sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kepercayaan semakin meningkat maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau adjusted  $R^2$ .

Pada tabel di atas menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau adjusted ( $R^2$ ) = 0,336 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 33,6% sisanya 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Pada tabel di atas menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau adjusted ( $R^2$ ) = 0,408 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 40,8% sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### Uji Sobel

Dari hasil uji sobel di atas dengan nilai  $0.006 < 1.98$  maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel keamanan konsumen terhadap keputusan pembelian tertolak. Dari uji sobel di atas dengan nilai  $0.000 < 1.98$  maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi tertolak.

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.005 yang berarti  $0,005 < 0.05$  dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0.05$ ) dengan t hitung 2.888 lebih besar dari t tabel 1,98. Berdasarkan hal tersebut maka **Ha diterima**. Hasil dari penelitian ini variabel keamanan konsumen mampu mempengaruhi kepercayaan secara signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian Hapsari (2015), Chellappa & Pavlou (2002), Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández (2017). Keamanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam jual beli *online*. Untuk itu situs website fashion *online* perlu memperhatikan dengan teliti tingkat keamanan konsumen pada situsnya saat proses jual beli dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti  $0,000 < 0.05$  dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0.05$ ) dengan t hitung 3.985 lebih besar dari t tabel 1,98. Berdasarkan hal tersebut maka **Ha diterima**. Hasil dari penelitian ini variabel kualitas informasi mampu mempengaruhi kepercayaan secara signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández (2017), Hapsari (2015), Anandita & Saputra (2014). Kualitas informasi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, kualitas informasi akan menentukan sebuah respon yang akan diterima oleh konsumen untuk itu kualitas informasi yang diberikan harus relevan membantu, terkini, lengkap dan menarik. Informasi yang disampaikan secara efektif akan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian para konsumen. Untuk itu situs website fashion *online* perlu memperhatikan kualitas informasi pada situsnya dengan baik dan efektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamamam konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,076 yang berarti  $0,076 > 0,05$  dimana angka tersebut tidak signifikan karena ( $p > 0.05$ ) dengan t hitung 1.792 lebih kecil dari t tabel 1,96. Berdasarkan hal tersebut maka **Ha ditolak**. Hasil dari penelitian ini keamanan konsumen mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tugiso *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa keamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dikarenakan perbedaan lokasi penelitian (penelitian Tugiso *et al.*, di Semarang) sehingga bisa disebabkan oleh perbedaan kebiasaan dalam pembelian *online* atau dapat juga disebabkan oleh perbedaan produk yaitu bukan hanya produk fashion saja. Namun temuan ini sesuai dengan penelitian Irawan (2018), Abdurrahman Adi Sukma (2012), Lia Suprihartini (2012) yang menemukan bahwa keamanan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,300 yang berarti  $0,300 > 0,05$  dimana angka tersebut tidak signifikan karena ( $p > 0.05$ ) dengan *t* hitung sebesar 1.042 lebih kecil dari *t* tabel 1.96. Berdasarkan hal tersebut maka **Ha ditolak**. Hasil dari penelitian ini kualitas informasi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Anggraeni & Madiawati, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian sebelumnya dikarenakan perbedaan lokasi sehingga bisa disebabkan oleh perbedaan kebiasaan dalam pembelian *online* atau dapat juga disebabkan oleh perbedaan situs web yang berbeda (penelitian anggraeni & madiawati dilakukan pada situs Traveloka.com) dalam hal ini keakuratan informasi tentang produk sangat dibutuhkan. Namun temuan ini sesuai dengan penelitian Alhasanah (2014), Napitupulu & Kartavianus (2014), Pudjihardjo & Wijaya (2015) yang menemukan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig *t* sebesar 0.000 yang berarti  $0,000 < 0.05$  dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0.05$ ) dengan *t* hitung 5.020 lebih besar dari *t* tabel 1.96. berdasarkan hal tersebut maka **Ha diterima**. Dalam penelitian ini variabel kepercayaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini didukung oleh Anandita & Saputra (2014), Romla & Ratnawati (2018), Suryawardana (2015) Rasa kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Untuk itu shopee perlu memperhatikan nilai kepercayaan pada situsnya dengan meningkatkan kualitas sebagai *marketplace*.

**Tabel 2.** Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>T</i> <sub>hitung</sub>	sig.	Keterangan
keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan	2.888	0.005	Terbukti
Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan	3.985	0.000	Terbukti
keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	1.792	0.076	Tidak Terbukti
	1.042	0.300	Tidak
Kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian			Terbukti
kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	5.020	.000	Terbukti

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat dua model yang dihasilkan. Berdasarkan hasil pengujian SPSS variabel keamanan konsumen memiliki nilai beta 0,282 (28,2%) dan kualitas informasi 0,389 (38,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pada pengujian pertama memperoleh hasil 28,2% keamanan konsumen pada situs *online* berpengaruh terhadap kepercayaan, dan kualitas informasi sebesar 38,9% berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di ketahui bahwa situs fashion *online* kurang begitu berpengaruh secara tinggi untuk sistem keamanan dan kualitas informasi. Berdasarkan hasil pengujian yang kedua keamanan konsumen memiliki nilai beta 0,172 (17,2%), kualitas informasi memiliki nilai beta 0,103 (10,3%) dan kepercayaan memiliki nilai beta 0.481 (48,1%). Untuk itu situs fashion *online* perlu meningkatkan sistem keamanan, kualitas informasi agar bisa mendapatkan tingkat kepercayaan dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2018) yang menyatakan keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada konsumen pada produk fashion secara online di Jogjakarta. Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.005 yang berarti  $0,005 < 0,05$  dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ) berarti keamanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ) berarti kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3. Keamanan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,076 yang berarti  $0,076 > 0,05$  dimana angka tersebut tidak signifikan karena ( $p > 0,05$ ) berarti keamanan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,300 yang berarti  $0,300 > 0,05$  dimana angka tersebut tidak signifikan karena ( $p > 0,05$ ) berarti kualitas informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Kepercayaan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  dimana angka tersebut tidak signifikan karena ( $p > 0,05$ ) yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan fashion online perlu meningkatkan kepercayaan.
6. Kepercayaan dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara keamanan konsumen dengan keputusan pembelian. Dari hasil uji Sobel mendapatkan nilai *one tailed probability* sebesar 0,006 dengan nilai  $0,006 < 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel keamanan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi ditolak.
7. Kepercayaan dapat menjelaskan hubungan tidak langsung antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Dari uji Sobel mendapatkan nilai *one tailed probability* sebesar 0,000 dengan nilai  $0,000 < 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai mediasi ditolak.

## KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh keamanan konsumen, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di online
2. Penelitian ini hanya menggunakan instrumen kuesioner sehingga belum menggambarkan secara utuh kondisi yang terjadi pada obyek penelitian

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat di ajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Beberapa saran yang dapat digunakan yaitu:

1. Bagi perusahaan
  - a) Pihak website online store meningkatkan variabel kepercayaan terutama pada item yang paling rendah yaitu website *online* kurang cepat dalam memberikan tanggapan kepada konsumen yang mengalami permasalahan.
  - b) Pihak website *online* perlu mempertimbangkan keamanan konsumen dan kualitas informasi, keamanan konsumen dan kualitas informasi memang telah di katakan baik namun saat ini mulai banyak bermunculan website-website baru yang sejenis, sehingga perlu meningkatkan keamanan konsumen yang lebih baik dan kualitas informasi yg lebih berinovasi. Dengan keamanan yang lebih baik dan kualitas informasi yang berinovasi maka konsumen akan memberikan pilihannya untuk berbelanja *online* produk fashion di website.
2. Bagi penelitian selanjutnya
  - a) Hendaknya penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti lain dengan dapat menambahkan variabel lain selain variabel keamanan konsumen, kualitas informasi, kepercayaan dan keputusan pembelian. Sehingga diharapkan akan memperoleh hasil yang lebih sempurna.
  - b) Dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau referensi dengan variabel keamanan konsumen, kualitas informasi, kepercayaan dan keputusan pembelian lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus. Universitas Diponegoro.
- Alhasanah, J. U. (2014). *Pengaruh Kegunaan , Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Survei Pada Konsumen www.Getscoop.Com)*. 15(2).
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www.Traveloka.Com*. 3(2), 1880–1887.
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). *Perceived Information Security , Financial Liability And Consumer Trust In Electronic Commerce Transactions*. 15(5), 358–368.  
<https://doi.org/10.1108/09576050210447046>

- Edy Suryawardana, T. E. Y. (2015). *Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum ( Spbu ) Di Kota Semarang " Analysis Of Reputation , The Quality And Reliance On Purchase Decision On Public Fuel Filling Station ( Gas Station ) In Semarang " Edy Suryawar. 17(2), 258–269.*
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing Online Purchase Intention In Spain: Fashion E-Commerce. *Information Systems And E-Business Management, 15(3), 599–622.* <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Hapsari, H. W. (2015). *Analisis Pengaruh Kenyamanan Dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Hardiawan, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.Com ).* Universitas Diponegoro.
- Hayuningtyas, W. H., & Widiyanto, I. (2015). *Antecedent Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian 2. 4, 1–11.*
- Husodo, W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Situs Olx.Co.Id).* 1–14.
- Irawan, I. A. (2018). Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area). *Jurnal Ekonomi, 23(1), 114–122.* <https://doi.org/10.24912/Je.V23i1.337>
- Jae-Ii Kim, Hee Chun Lee, H. J. K. (2004). Factors Affecting Online Search Intention And Online Purchase Intention. *Journal Of Business, 10(2), 27–48.*
- Khairani, S. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial ( Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP ).* (C).
- Kompas, T. (2019). No Title. Retrieved From <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Kotler, Philip K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). *The Development Of Initial Trust In An Online Company By New Customers. 41, 377–397.* <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Megawati, W., & Farida, J. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 7(2), 31.* <https://doi.org/10.25105/jmpj.v7i2.798>
- Napitupulu, T. A., & Kartavianus, O. (2014). A Structural Equations Modeling Of Purchasing Decision Through E-Commerce. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology, 60(2), 358–364.*
- Nusair, K. K., & Kandampully, J. (2008). *The Antecedents Of Customer Satisfaction With Online Travel Services : A Conceptual Model.* (January 2016).

<https://doi.org/10.1108/09555340810843663>

Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). *Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust*. 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>

Prasetyo, K. A. (2018). The Influence Of Trust, Security And Service Quality Toward Purchase Decision At Lazada. *Journal Of Research In Management*, 1(2), 18–22. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.26>

Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364–379. Retrieved From <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3535>

Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Ekobis*, 19(1), 59–70.

Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2).