

**PENGARUH PERCEIVED SECURITY DAN INFORMATION
QUALITY TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION
MELALUI TRUST**

(Study Kasus Pada Konsumen Sorabel di Yogyakarta)

IBN Udayana

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Putri Dwi Cahyani

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Desti Nur Chotimah

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Abstract

The purpose of this study is to test and find out and determine the effect of perceived security and information quality on online purchase intention through trust in a reliable online store. The effect of perceived security on trust in Sorabel, the effect of information quality on trust in sorabel, the effect of perceived security on online purchase intention, the effect of information quality on online purchase intention and the influence of trust on online purchase intention. This research is quantitative. The population is Sorabel consumers in Yogyakartas. Samples were taken using a probality sampling technique with a total questionnaire of 100 respondents. Primary data collection techniques using questionnaires. The method of data analysis using multiple linear regression previously conducted a classic assumption test consisting of normality test, heteroxidation test and multicolonierity test. The results showed that there was a positive effect on perceived security, a positive influence on information quality, a positive influence on trust and online purchase intention. Significant positive effect of perceived security on trust; significant positive effect of information quality on trust; significant positive effect of perceived security on online purchase intention; significant positive effect of trust on online purchase intention.

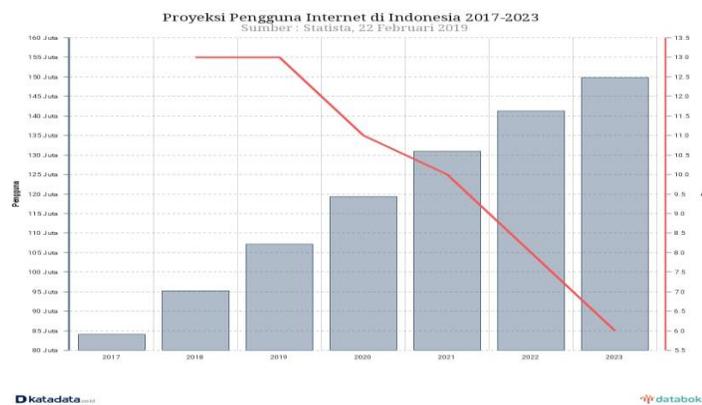
Keywords: *perceived security, information quality, trust and online purchase intention*

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No 1

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas dengan kegiatan sehari-harinya. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah konsep baru untuk menggambarkan suatu proses jual beli barang jasa pada situs internet *World Wide Web*, *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994, pada tahun tersebut pertama kali elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di halaman situs *web* (Saputro, 2008).



Gambar 1. Pertumbuhan E-Commerce

Fenomena dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang dirilis pada tahun 2018 lalu pengguna internet di Indonesia mencapai 95,2 juta, tumbuh 13,3 % dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. (databoks.katadata.co.id). Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan Sorabel maka perusahaan perlu memperhatikan *Perceived Security*, *Information Quality*, *Trust* dan *Online Purchase Intention*.

Perceived Security atau Persepsi keamanan dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Karena persepsi keamanan belanja *online* dirasa masih rendah bila dibandingkan dengan berbelanja *offline*. Maka dengan itu Sorabel memberikan fasilitas pengiriman barang secara langsung dengan sistem *Cash On Delivery* (COD) sehingga konsumen merasa aman untuk melakukan pembayaran. *Information quality* merupakan bagian terpenting dari suatu produk yang dijual.

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No 1

Kualitas informasi yang detail yang diberikan Sorabel dapat menjadi niat tambah bagi produk yang dirancang untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai produk. Sehingga konsumen dapat mengetahui dan percaya bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan.

Trust menjadi kekuatan atau “daya tarik” luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi (Yunus, 2006). Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online* di Sorabel. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi dan yang memiliki keberanian yang akan melakukan transaksi melalui media internet. *Purchase intention* atau niat belimerupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen memilih preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang actual (Rizqia & Hudrasyah, 2015). Sedangkan *Intention* (niat) itu sendiri adalah tingkat dimana memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu yang akan datang dan *purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa pelanggan akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Tumbuhnya pengguna internet di Indonesia serta mulai beralihnya gaya berbelanja masyarakat yang lebih modern (*online shopping*) nampaknya menjadi salah satu faktor yang mendorong tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang dirilis pada tahun 2018 lalu pengguna internet di Indonesia mencapai 95,2 juta, tumbuh 13,3 % dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. (databoks.katadata.co.id). Sorabel merupakan *startup mobile-commerce* yang menerapkan prinsip *cost leadership* dan memanfaatkan kekuatan di media sosial. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat Sorabel ikut meramaikan industri ini.

Sorabel didirikan pada tahun 2014 oleh Lingga Madu, Ariza Novianti, Stanislaus Tandelilin, Ivan Samuel Heydemans, dan Listiarso Wastuargo. Sorabel memiliki keistimewaan tersendiri disbanding dengan *market place* lainnya, keistimewaan yang dimiliki Sorabel yaitu “Coba Dulu Baru Bayar” konsumen dapat mencoba barang yang akan dibelinya jika tidak sesuai ukuran bisa ditukar dengan ukuran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Fitur coba dulu baru bayar tersebar di 380 kota di Indonesia. Untuk kantor cabang di Yogyakarta beralamat di Jl. Kyai Mojo No.27-29, Tegalrejo, Kec. Tegalrejo. Sorabel lebih

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No 1

fokus pada penjualan produk *fashion* dengan menggunakan sistem *platform mobile* sehingga konsumen mudah mencari produk *fashion* langsung di ponselnya.

Sorabel juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, Bayar ditempat, dan *editorial content* yang memberikan inspirasi gaya dan kecantikan untuk berbagai mmen penting, dan memberikan tips-tips mengenai gaya berpakaian dan kecantikan. Selain itu Sorabel juga menggandeng Desainer Barli Asmara untuk menciptakan koleksi pakaian siap pakai yang akan diproduksi dan dipasarkan melalui Sorabel.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
2. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*?
3. Apakah *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *OnlinePurchase intention*?
4. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *OnlinePurchase intention*?
5. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *OnlinePurchase intention*?

Tujuan Penulisan

1. Mengetahui signifikan pengaruh positif *Perceived security* terhadap *Trust*.
2. Mengetahui signifikan pengaruh positif *InformationQuality* terhadap *Trust*.
3. Mengetahui signifikan pengaruh positif *Perceived security* terhadap *OnlinePurchase intention*.
4. Mengetahui signifikan pengaruh positif *Information Quality* terhadap *OnlinePurchase intention*.
5. Mengetahui signifikan pengaruh positif *Trust* terhadap *OnlinePurchase intention*.

Landasan Teori

a. *Perceived Security*

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *online* (Eid, 2011). Sedangkan menurut Flavia'n dan Guinali'u

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No I

(2006) dalam Fatikasari (2018) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka.

Menurut Armesh *et al.* (2010) masih banyak konsumen yang enggan untuk melepaskan informasi kartu kreditnya kepada pedagang *online*, karena takut kehilangan control atas rekening mereka, sehingga diperlukan evaluasi dalam fitur dan atribut keamanan, yang meliputi Situs tersebut menyediakan enkripsi, Situs yang mengharuskan pengguna untuk mengatur akun dengan ID dan *password*, Konfirmasi di tampilkan layar setelah selesai proses pembelian untuk memastikan akurasi. Menurut Raman Arasu dan Viswanathan, (2022) indikator *perceived security* adalah:

1. Jaminan keamanan.
2. Kerahasiaan data.

b. *Information Quality*

Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan kondisi atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpuln dan modifikasi data, penolakan layanan, atau penipuan penyalahgunaan wewenang (Roca et al., 2019 dalam Kinasih (2012)).

Menurut O'Brien (2006) terdapat tiga dimensi kualitas informasi yaitu dimensi waktu informasi (*time dimension*), dimensi konten informasi (*content dimension*), dan dimensi bentuk informasi (*form dimension*).

Indikator *information quality* menurut Wixom dan Todd, (2005):

1. Menghasilkan informasi terkini.
2. Memberi semua informasi yang dibutuhkan.
3. Informasi yang diberikan akurat.
4. Memberi informasi berkualitas tinggi.

c. *Trust*

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No 1

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan seagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014).

Menurut Sumarwan (2004) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, kepercayaan itu sering disebut perkaitan obyek atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Mayer dalam Andika (2016) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan eksentif dari literature kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen yaitu *ability*, *integrity*, *benelovence*.

Menurut (Janna Lay, Trancey S Dreg Elliot. 2013) indikator dari *Trust* adalah:

1. Kualitas produk,
2. Komitmen,
3. *Responsive*,
4. *Consumer Loyalty*.

d. *Purchase Intention*

Purchase intention (niat beli) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam melakukan konsumsi atau pembelian. *Purchase intention* adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Menurut Assael dalam Syarifudin (2016) pembeli menaruh kepercayaan terhadap niat beli merupakan perilaku yang muncul atas respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No 1

Menurut Thomas dalam Jufri (2019) minat beli yaitu tahapan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013) menjelaskan bahwa minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membeli suatu barang.

Purchase intention merupakan tahapan konsumen untuk menentukan niat beli konsumen. Pemasaran harus memusatkan perhatian niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah penyesuaian. Menurut Chie at al. (2014) *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Perencanaan membeli suatu produk,
2. Pencarian informasi suatu produk,
3. Penilaian suatu produk.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Positif *Perceived Security* terhadap *Trust*

Hasil analisis variabel *perceived security* terhadap *trust* di peroleh dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0,381 dengan nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima, artinya *perceived security* berpengaruh positif terhadap *trust* pada Sorabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *perceived security* akan diikuti dengan kenaikan *trust*.

Hal ini diperkuat dengan pertanyaan no 2 pada variabel *perceived security* dengan mean 4,02 “Saya tidak pernah ditipu saat berbelanja di Sorabel” serta diperkuat dengan variabel *trust* dengan jawaban tertinggi 3,70 point dari butir pertanyaan no 4 “Saya rela membayar harga lebih tinggi produk Sorabel dibanding dengan produk lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan keamanan yang diberikan oleh Sorabel sehingga responden memiliki rasa percaya serta memiliki niat pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kinasih (2012) dengan judul Pengaruh Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*.

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No 1

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online*. Persepsi keamanan dalam berbelanja *online* mampu menghasilkan kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan.

Pengaruh positif *Information Quality* terhadap *Trust*

Hasil analisis variabel *information quality* terhadap *trust* di peroleh dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0,591 dengan nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 2** diterima, artinya *information quality* berpengaruh positif terhadap *trust* pada Sorabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *information quality* akan diikuti dengan kenaikan *trust*.

Hal ini diperkuat dengan pertanyaan no 1 pada variabel *information quality* dengan mean 4,21 “Setiap produk baru di Sorabel selalu diperbarui informasinya” serta diperkuat dengan variabel *trust* dengan jawaban tertinggi 3,70 point dari butir pertanyaan no 4 “Saya rela membayar harga lebih tinggi produk Sorabel di banding dengan produk lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kualitas informasi yang diberikan Sorabel sehingga responden memiliki rasa percaya serta memiliki niat pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halim (2019) yang berjudul Pengaruh *User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, perceived Privacy, Belife, Dan Knowledge* Terhadap Niat Beli Barang di *Website E-commerce* di Indonesia. Kualitas informasi terhadap *website e-commerce* di Indonesia semakin baik kualitas informasi yang diberikan konsumen akan percaya terhadap *website e-commerce* di Indonesia. Sehingga kualitas informasi yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Positif *Perceived Security* terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil analisis variabel *perceived security* terhadap *online purchase intention* di peroleh dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0,272 dengan nilai $p\text{-value} = 0,049 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 3** diterima, artinya *perceived security* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* pada Sorabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *perceived security* akan diikuti dengan kenaikan *online purchase intention*.

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No 1

Hal ini diperkuat dengan pertanyaan no 2 pada variabel *perceived security* dengan mean 4,02 “Saya tidak pernah ditipu saat berbelanja di Sorabel” serta diperkuat dengan variabel *Online Purchase Intention* dengan jawaban tertinggi 4,03 point dari butir pertanyaan no 4 “setelah mendapatkan berbagai informasi mengenai produk sorabel membuat saya berkeinginan membeli”. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan keamanan yang diberikan oleh Sorabel sehingga responden memiliki niat pembelian.

Penelitian ini sejelena dengan pitian terdahulu yang dilakukan oleh alwafi dan Rizal (2016) yang berjudul Persepsi Keamanan , kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap minat beli secara online pada situs jual beli Tokopedia.com. Tokopedia menawarkan jaminan keamanan bertransaksi dalam bertransaksi yang terjadi, dengan adanya jaminan yang diberikan diharap pengguna Tokopedia (toppers) merasa lebih aman dalam melakukan transaksi. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Pengaruh Positif *Information Quality* terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil analisis variabel *information quality* terhadap *information quality* di peroleh dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0,338 dengan nilai $p\text{-value} = 0,037 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 4** diterima, artinya *information quality* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* pada Sorabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *information quality* akan diikuti dengan kenaikan *online purchase intention*.

Hal ini diperkuat derngan pertanyaan no 1 pada variabel *information quality* dengan mean 4,21 “ Setiap produk baru di Sorabel selalu diperbarui informasinya” serta diperkuat dengan variabel *Online Purchase Intention* dengan jawaban tertinggi 4,03 point dari butir pertanyaan no 4 “setelah mendapatkan berbagai informasi mengenai produk sorabel membuat saya berkeinginan membeli”. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan kualitas informasi yang diberikan oleh Sorabel sehingga responden memiliki niat pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilkukan oleh Kharisma Riski H, dkk (2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas informasi terhadap variabel minat beli pada *website* ardiansmx.com adanya pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya kualitas informasi memiliki

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No 1

pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *website* ardiansmx.com. Dengan adanya informasi yang berkualitas dalam hal ini mencakup mengenai relevan, akurat, dan informasi yang mudah untuk dipahami menjadikan minat beli konsumen pada *website* ardiansmx.com.

Pengaruh Positif *Trust* Terhadap *Online Purchase Intention*

Hasil analisis variabel *Trust* terhadap *online purchase intention* di peroleh dari nilai koefisien regresi positif sebesar 0,629 dengan nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian **hipotesis 5** diterima, artinya *trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* pada Sorabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *trust* akan diikuti dengan kenaikan *online purchase intention*.

Hal ini diperkuat dengan variabel *trust* dengan jawaban tertinggi 3,70 point dari butir pertanyaan no 4 “Saya rela membayar harga lebih tinggi produk Sorabel dibanding dengan produk lain”, pada pertanyaan variabel *online purchase intention* dengan jawaban tertinggi 4,03 point dari butir pertanyaan no 4 “setelah mendapatkan berbagai informasi mengenai produk sorabel membuat saya berkeinginan membeli”. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya dengan produk Sorabel sehingga responden memiliki niat pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian tedahulu yang dilakukan oleh Adji dan Hatane (2014) yang berjudul Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di Starbuck The Square Surabaya dalam penelitian ini pengaruh yang positif dan signifikan antara *trust* terhadap *purchase intention* di Starbuck The Square. hal ini dapat di artikan semakin tinggi kepercayaan dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Perceived Security</i>	PS1	0,849	0,165	Valid
	PS2	0,720	0,165	Valid
	PS3	0,885	0,165	Valid
	PS4	0,843	0,165	Valid

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No I

<i>Information Quality</i>	IQ1	0,813	0,165	Valid
	IQ2	0,773	0,165	Valid
	IQ3	0,794	0,165	Valid
	IQ4	0,780	0,165	Valid
<i>Trust</i>	T1	0,894	0,165	Valid
	T2	0,832	0,165	Valid
	T3	0,886	0,165	Valid
	T4	0,847	0,165	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,721	0,165	Valid
	PI2	0,882	0,165	Valid
	PI3	0,899	0,165	Valid
	PI4	0,835	0,165	Valid
	PI5	0,833	0,165	Valid
	PI6	0,919	0,165	Valid

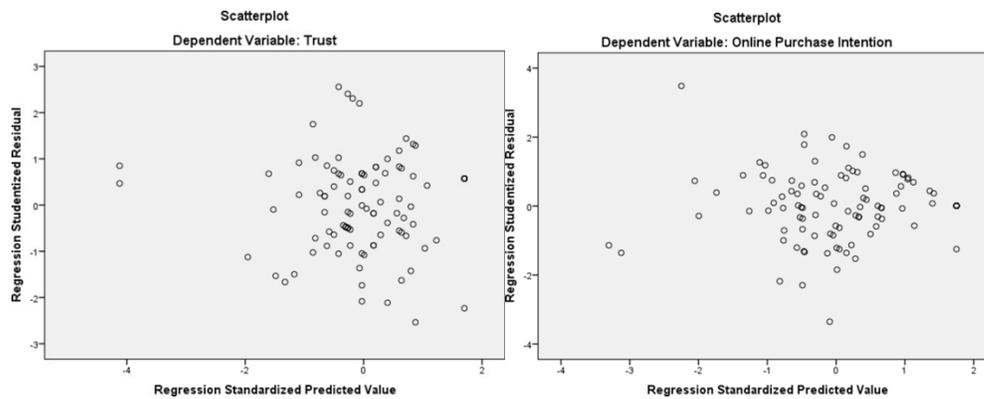
Hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel(0,165). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Security</i>	0,845	0,6	Reliabel
<i>Information Quality</i>	0,797	0,6	Reliabel
<i>Trust</i>	0,886	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,914	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal/reliable.

Gambar 2. Uji Heterosekedastitas



Pada gambar diatas menjelaskan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot membentuk pola acak menyebar diatas dan dibawah sumbu nol Y. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada toko sorabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap *trust* hal ini dibuktikan oleh nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *trust* hal ini dibuktikan oleh nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* hal ini dibuktikan oleh nilai probabilitas 0,049 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* hal ini dibuktikan oleh nilai probabilitas 0,037 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* hal ini dibuktikan oleh nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka saran yang diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Bagi praktisi

Dari hasil penelitian dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari keempat variabel yang ada yaitu *perceived security*, *information quality*, *trust* dan *online purchase intention* dapat diketahui nilai tertinggi yaitu variabel *information quality*, maka diharapkan toko sorabel tetap mempertahankan *information quality* yang baik supaya *perceived security* dan *trust* mampu meningkatkan *online purchase intention* pelanggan.

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No 1

2. Bagi akademisi

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan literasi untuk penelitian selanjutnya dan dapat membantu para akademik untuk mengembangkan dan menerapkan hasil penelitian ini, mengenai *perceived security*, *information quality* dan *trust* yang akan menghasilkan *online purchase intention*.

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No 1

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., Hatane, D., & Siwalankerto, J. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square, 2(1), 1–10.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com, 5, 1–15.
- Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus, (September). <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.009.2.02>
- Andika, B. (2016). *Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Lazada (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)*.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2016). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com).
- Fatikasari, C. D. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.
- Geobeta, C. Z. (2019). Pengaruh Ability, Satisfaction And Trust Terhadap Consumer Loyalty Pada Situs Jual Beli Online Olx Di Yogyakarta
- Halim, H. (2019). Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia., 63–70.
- Jufri, M. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi Layanan Dan Kualitas Usability Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Bukalapak.Com Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung).
- Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id).
- Ramdhan, M. R. (2019). Meningkatkan Niat Pembelian Secara Online Melalui Kualitas Website Dan Kepercayaan, 7, 974–983.
- Riami, Tia. (2017) Pengaruh Pleasure Safety, Perceived Quality Product Terhadap Purchase Behavior Melalui Purchase Intention Pada Sepeda Montor Honda Jenis Matic(Study Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Umbulharjo, Yogyakarta)
- Selli, R., Faradila, N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka . Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro), 13.
- Sumarwan, 2004, Perilaku Konsumen Teori Dan Pembahasan, Bogor, Ghalia Indonesia
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fe Uii Pengguna Shopee.

Journal Competency of Business

2018 Vol 2. No I

Wijayanti, O. (2018). Keterkaitan Brand Image, Perceived Value Dan Purchase Intention Pada Tenun Kubang H. Ridwan By Di Kabupaten Lima Puluh Kota.

www.databoxs.com

www.sorabel.com

www.trendecommerce2018.indonesia.com