E-ISSN: 3031-1640
DOI: doi-No.
Received: 04/01/2024, Revised: 18/01/2024, Published: 29/01/2024

PENGUKURAN DAN ANALISA KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION*

Amelia Nimas Habiba[1], Dana Santoso Saroso[2]
[1]Bisnis Digital / Universitas Siber Indonesia, Indonesia, amelianimas9@gmail.com.
[2]Bisnis Digital / Universitas Siber Indonesia, Indonesia, dana.s.saroso@cyber-univ.ac.id.

Korespondensi: **Dana Santoso Saroso** [2]

Abstract: *The development of digital technology has create a digital marketing models and has changed consumer behavior in doing business transactions. Digital platforms have become a technological medium that is relied upon in E-Commerce. This research uses quantitative methods, which is the population were Shopee users in Mojokerto with 100 respondents. Data analysis techniques in research use descriptive analysis techniques and multiple linear regression. The results of this research show that: (1) Trust influences purchasing decisions, getting a value of 3599 or 72.183%, so shopee is able to create good trust consisting of Achieving results, Acting with Integrity, Demonstrate concern and Benevolence. (2) Security influences purchasing decisions by getting a score of 3118 or 77.86%, so Shopee is able to create good security consisting of Online Privacy, Integrity and Confidentiality. (3) The influence of Trust and Security which is getting higher can increase Purchasing Decisions on the Shopee marketplace in Mojokerto.*

Keywords: *Trust, Security, Shopee, Fashion, Purchase decisions.*

Abstract: *Perkembangan teknologi digital telah melahirkan model pemasaran digital dan telah merubah prilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli. Platform digital menjadi media teknologi yang diandalkan dalam E-Commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Mojokerto dengan 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai sebesar 3599 atau sebesar 72,183% dengan begitu shopee mampu menciptakan Kepercayaan yang baik dengan terdiri dari Achieving result, Acting with Integrity, Demostrate concern dan Benevolence. (2) Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mendapatkan nilai sebesar 3118 atau 77,86% dengan begitu shopee mampu menciptakan Keamanan yang baik dengan terdiri dari Online Privacy, Integrity, dan Confidentialy. (3) Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan yang semakin tingi maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto.*

Kata Kunci: *Kepercayaan, Keamanan, Shopee, Fashion, Keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu satu dekade terakhir perkembangan teknologi digital sangatlah pesat. Disrupsi teknologi digital terjadi di hampir seluruh sektor, tidak terkecuali sektor industri produk barang jadi dan juga perdagangan (Al-Debi et al., 2008; Beynon-Davies, 2018). Dikarenakan hampir semua jenis usaha memerlukan sentuhan teknologi digital menyebabkan E-Commerce berkembang pesat. E-Commerce didefinisikan sebagai suatu aktivitas membeli atau menjual produk secara elektronik pada layanan online atau melalui Internet (Khurana, 2019). Perkembangan E-Commerce yang pesat tersebut menggeser prilaku konsumen dan juga model bisnis perdagangan (Chaffey, 2014; Hausman, 2014; Odilia et al., 2022). Hampir semua jenis usaha memiliki model E-Commerce nya, baik produk barang maupun produk jasa. Persaingan menjadi lebih ketat dalam merebut pasar atau konsumen, dan hal ini menjadi tantangan tersendiri pada pelaku E-Commerce.

Jenis produk konsumsi (*consumer goods*) dan produk eceran (*retail products*) adalah kelompok industri yang banyak masuk kedalam model bisnis e-commerce. Dalam kelompok produk eceran tersebut, produk *fashion* adalah salah satu produk yang paling banyak diperdagangkan dengan model e-commerce melalui internet berbasis *platform* digital (Bosze, 2023). Dengan demikian dewasa ini bermunculan beberapa *plattform e-commerce* yang sering disebut *marketplace*. Kehadiran marketplace dapat diibaratkan menghadirkan toko konvensional pada gawai (*gadget*) setiap orang. Kondisi ini yang mengakibatkan terjadinya perubahan prilaku konsumen yang selanjutnya memicu terjadinya perubahan model pemasaran yang perlu diadopsi oleh setiap perusahaan atau pelaku usaha.

Berdasarkan kondisi latar belakang diatas, maka tergambarkan bahwa dengan cepatnya perkembangan dan perubahan teknologi digital menjadikan prilaku konsumen juga berubah dengan cepat. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk terus melakukan pengembangan model bisnisnya agar dapat menyesuaikan perkembangan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan dinamika tersebut maka penelitian kuantitatif ini fokus pada indikator kepercayaan dan keamanan, yang diyakini memiliki peran penting yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian seorang pelanggan. Agar luaran hasil penelitian dapat lebih fokus, maka penelitian memilih populasi sampel adalah para konsumen yang melakukan pengambilan keputusan pembelian pada marketplace *Shopee*. Marketplace ini adalah platform belanja online yang paling banyak dipilih atau digunakan oleh para konsumen di Indonesia (Ahdiat, 2024). Untuk mempersempit analisa dan bahasan, maka responden pada penelitian adalah konsumen yang mencari dan membeli produk *fashion*.

Shopee merupakan salah satu E-commerce yang didirikan di Singapura pada tahun 2009, sejak itu shopee memperluas jangkauan pengguna pasarnya ke berbagai negara termasuk Indonesia. Shopee menawarkan berbagai macam kategori produk seperti makanan dan produk fashion, elektoronik,alat tulis,dan kategori lainnya dengan mempermudah pengguna dalam melakukan belanja online.

Alasan dipilihnya produk *fashion* sebagai salah satu objek penelitian adalah karena Shopee merupakan salah satu produk yang menjadi pembelian favorit dalam pembelian online pada E-commerce (Bosze, 2023). Termasuk dalam kategori produk *fashion* adalah *outer, gamis*, sepatu, kemeja, jilbab, celana jeans, dan masih banyak lagi. Banyaknya minat fashion karena shopee merupakan marketplcae yang mengikuti tren pasar dan jenis yang dijual beraneka ragam. Produk fashion juga merupakan kebutuhan yang sering dicari untuk digunakan sehari hari. Menurut data books produk fahion merupakan pembelian terbanyak pada e-commerce.

Produk fashion adalah produk yang paling banyak dibeli secara online oleh konsumen (Dihni, 2022). Data dari survey memperlihatkan 65,7% konsumen melakukan pembelanjaan online untuk produk fashion, jauh melebihi produk elektronik yang berada pada urutan kedua sebesar 24,5%. Lokasi penelitian adalah pada kota Mojokerto, dengan pertimbangan kota tersebut berkembang pesat yang dulunya hanya kota kecil dengan sebutan kota onde-onde, kini bertransformasi menjadi Kota Pariwisata Berbasis Sejarah Budaya dan Kota Perdagangan (SurabayaPagi.com). Mojokerto merupakan kota besar yang mengalami pertumbuhan pesat termasuk dalam bidang internet mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, hingga lanjut usia. Dengan hampir semua kalangan usia dapat menggunakan internet dengan mengakses melalui tablet, komputer, maupun smartphone. Mojokerto yang dulunya melakukan transaksi jual beli atau belanja pada tempat perbelanjaan kini bertanformasi dengan menggunakan belanja online sehingga dapat menjadi lebih efisien. Dan salah satunya dengan melakukan transaksi online produk fashion.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini fokus pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen produk *fashion* yang melakukan transaksi pembelian melalui online. Seperti yang telah ditulis diatas bahwa prinsip dasar dari *E-Commerce* adalah transaksi jual-beli secara elektronik melalui jaringan Internet. E-commerce telah menjadi tren sejak akhir tahun 90'an, dan saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat luas. Kehadiran *E-Commerce* sangat dirasakan manfaatnya oleh berbagai kelompok pelaku usaha, karena memberikan banyak peluang untuk menjalankan bisnis dengan lebih mudah, efisien, cepat dan menyentuh pasar secara langsung (Kenneth C Laudon et al., 2002). Dampak posiif yang paling dirasakan dengan kehadiran model *E-Commerce* adalah tata niaga dari rantai pasok industri. Pabrikan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi terkait pemasok dari pabrikan, bahkan pemasar dapat mengetahui dengan mudah siapa saja pelanggan dari perusahaan pesaingnya (Bustommy et al., 2021; Winatie et al., 2020). Dampak positif kehadiran E-Commerce juga dirasakan dampaknya pada pertumbuhan kinerja bisnis sektor industri mikro dan kecil atau UMKM (Hussain et al., 2020; Saroso et al., 2023). Unsur bisnis yang paling dirasakan kebermanfaatan bagi UMKM adalah terkait akses pasar, bukan saja pasar dalam negeri tetapi juga pasar luar negeri. Pelaku UMKM dapat memperkenalkan produknya dengan mudah dan cepat dengan dukungan teknologi digital yang ada.

Sampai disini jelas bahwa perkembangan *E-Commerce* sangat mempengaruhi pergeseran model pemasaran yang saat ini menjadi tantangan hampir semua jenis usaha serta semua skala ukuran besarnya usaha. Hal ini dapat terjadi karena terjadinya perubahan orientasi serta karakteristik konsumen atau prilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen tertutama terkait dengan niat membeli dari konsumen (Aloqool & Alsmairat, 2022; Dincer & Dincer, 2023). Dalam transaksi E-Commerce, proses pemilihan barang, keputusan untuk membeli hingga transaksi seluruhnya dilakukan secara *online*. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam memilih model pemasaran yang tepat pemasaran (Malik et al., 2023). Model pemasaran saat ini harus memperhitungkan penerapan teknologi digital, khususnya yang terkait saluran pemasaran yang dipilih, strategi pemasaran yang sesuai hingga metoda pembayaran yang tepat.

Berdasarkan perkembangan tersebut diatas, maka saat ini dalam model pemsaran dikenal terminologi pemasaran digital (Rindfleisch & Malter, 2019; Zahara et al., 2023). Dengan pemasaran digital diyakini bahwa akan meningkatkan luaran pemasaran, baik terkait dengan jumlah penjualan, penambahan jumlah potensi pasar dan jangkauan pasar (Wahid et al., 2022). Dalam pemasaran

dengan pemanfaatan teknologi digital, maka kegiatan promosi secara online menjadi sebuah keharusan untuk dilakukan oleh pelaku usaha (Q. Liu et al., 2020; Luo et al., 2021). Peran search engine dalam internet menjadi sangat besar (Spais, 2010). Hal ini karena hampir setiap individu konsumen mengandalkan informasi dari internet. Konsumen dengan mudah menetapkan dimana sebuah barang akan dibeli, lokasi mana yang terdekat, harga berapa yang paling kompetitif, fasilitas atau jasa purna jual apa saja yang ditawarkan, hingga apa komentar atau pendapat dari pembeli sebelumnya.

Saat ini dalam *E-Commerce* terdapat beberapa saluran pemasaran (*marketing channel*), apakah melalui halaman web (*webpage*), mesin pencari (*search engine*), *marketplace*, atau bahkan melalui media sosial. Untuk yang terakhir, diistilahkan adalah *social commerce*. Oleh karena keputusan membeli dari konsumen dipengaruhi oleh media digital, maka pelaku usaha perlu berhati-hati dalam menetapkan saluran pemasarannya, apakah konsumennya lebih memilih *webpage* atau *search-engine* dalam mencari produk yang diperlukannya (Angeloni & Rossi, 2021). Terlepas apapun saluran pemasaran yang dipilih oleh konsumen, kepercayaan (Hassan et al., 2018; Y. Liu et al., 2019; Soares et al., 2022; J. Wang et al., 2022) dan keamanan (Indiani & Fahik, 2020; IOT Security Laboratory, 2015; Valdez-Juárez et al., 2021) adalah dua faktor yang paling mendasari bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu penelitian ini menetapkan kepercayaan dan keamanan sebagai variabel penentu keputusan pembelian.

Kepercayaan dalam *E-Commerce* harus dibangun melalu segala informasi yang tersedia pada internet (Falahat et al., 2019), baik itu berupa website maupun aplikasi perangkat lunak lainnya (Aloqool & Alsmairat, 2022). Pembelian secara online tidak bertemu langsung antara penjual dan calon pembeli, menyebabkan kepercayaan menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu diskusi terkait bagaimana membangun kepercayaan konsumen kepada penjual, faktor-faktor penentu membangun kepercayaan tersebut, menjadi hal pertama yang banyak dibahas sejak awal dimulainya bisnis online (Falahat et al., 2019; Hoffman et al., 1999). Dalam hal penggunaan *marketplace* sebagai saluran pemasaran, maka ulasan pelanggan menjadi penting (Kaur & Singh, 2021; Torabi & Bélanger, 2021). Ulasan dari pembeli sebelumnya memiliki peran dalam pengambilan keputusan membeli dari pembeli berikutnya (Soares et al., 2022), termasuk didalamnya adalah ulasan atau elektronic *Word of Mouth (WoM)* menjadi sangat penting (Virgilio & Antonelli, 2017).

Ulasan berisi pengalaman dari pembeli sebelumnya tentang barang yang dibeli lebih beperan dalam membangun kepercayaan pada transaksi jual-beli dengan menggunakan media sosial sebagai platform (*social commerce platform*) (J. Wang et al., 2022). Penggunaan media sosial dalam transaksi jual-beli khususnya akan lebih efektif pada saat transaksi E-Commerce dilakukan antar individu atau pelanggan, bukan antara pelangga dan penjual (*sellers*) (Salsabila et al., 2021). Baik terkait dengan kepercayaan akan kualitas produk dan layanan, dan juga kepercayaan terhadap harga yang ditawarkan (Guo et al., 2011). Saat ini bahkan kepercayaan yang dibangun pada *social-commerce* juga mengandalkan peran social influencers untuk lebih meyakinkan konsumen (P. Wang et al., 2021).

Variabel kedua yang dipilih pada penelitian ini adalah keamanan, dimana yang variabel ini memegang peranan didalam menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli secara online. Faktor keamanan dalam transaksi secara online bukan saja pada proses jual-beli, namun keamanan juga termasuk keamanan terkait teknologi jaringan komputer yang digunakan (Lu, 2024). Adakalanya konsumen menutut adanya pelabelan atau pengakuan dari pihak ketiga yang diberikan kepada pelaku usaha E-Commerce bahwa dijamin keamanannya dalam bertransaksi secara online dengan perusahaan tersebut (Johnson et al., 2020). Sedangkan dalam

proses transaksi, pilihan saluran pembayaran yang ditawarkan oleh penjual dapat memberikan persepsi rasa aman bagi calon konsumen (Indiani & Fahik, 2020). Dalam hal ini keamanan dimaksud adalah keamanan terkait pembayaran (Muhtasim et al., 2022). Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa dalam kaitan dengan pilihan metoda pembayaran terdapat lima faktor (kepercayaan, keamanan, reputasi, manfaat, dan kenyamanan) ditemukan berpengaruh positif, dan tiga faktor lainnya tidak (keakraban, ukuran, dan kegunaan) (Alqahtani & Albahar, 2022).

Dalam penelitian ini dimensi atau indikator yang digunakan untuk variabel kepercayaan konsumen, adalah (Aurifeille et al., 2009; Christensen, 2000; Gupta, 2021; Ozdemir & Sonmezay, 2020):

1. *Achieving Result*
2. *Acting with intergrity*
3. *Demonstrate concern*

Sedangkan untuk keamanan, dimensi atau indikator yang dipilih adalah (Laudon & Traver, 2004):

1. Keaslian data (*Integrity*)
2. Penolakan (*Non repudiation*)
3. Kerahasiaan (*Confidentialy*)
4. Privasi online (*Online Privacy*)
5. Ketersediaan (*Availability*)
6. Keabsahan (*Authenticity*).

METODE

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Data pada penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data primer melibatkan informasi langsung dari responden atau objek penelitian menggunakan metode seperti wawancara,observasi atau kuesioner. Dalam penelitian ini variabel dependen merupakan keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah frekuensi pembelian, pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel independen merupakan Kepercayaan dan Keamanan dengan notasi X.

Lokasi penelitian adalah Mojokerto, kota yang terletak pada Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian produk fashion pada platform shopee di Mojokerto. Objek penelitian ini melibatkan individu dari berbagai kelompok usia, gender, dan latar belakang yang aktif menggunakan aplikasi shopee sebagai sarana belanja pada produk *fashion*. Adapun populasi penelitian adalah masyarakat Mojokerto yang aktif atau pernah melakukan transaksi pembelian pada online produk *fashion* menggunakan aplikasi shopee. Dengan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Adapun pengujian yang pertama dilakukan Uji Valititas (*Validity*) dengan analisis item yang dimana mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika terdapat item yang tidak memenuhi syarat maka item tersebut tidak diteliti lebih lanjut. Pengujian validitas isi dilakukan dengan mengandung korelasi antara skor item instrument dengan skor total. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila koefisien korelasi rhitung lebih besar dibanding koefisien korelasi rtabel.

Uji validitas intrumen dapat menggunakan rumus korelasi, berdasarkan Pearson Product Moment. Butir yang mempunyai korelasi positif dengan kretaria skor total serta kondisi yang tinggi menunjukkan bahwa butir tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk memenuhi syarat jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($R_{hitung} > 0.273$), dengan nilai N sebesar 52.

Pengujian kedua adalah uji reabilitas untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas merupakan proses untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan mengukur sejauh mana item dalam instrumen saling berkorelasi dan konsisten. Dari hasil uji reabilitas menghasilkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan reliabel dikarenakan peneliti mendapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* dengan sebesar 0,972 yang dimana r > 0,6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan jenis penelitian yang membantu dalam menggambarkan data yang diperoleh dengan mendeskripsikan sesuai dengan yang telah diolah. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada faktor Kepercayaan customer Shopee dengan pembelian produk Fashion mendapatkan jumlah total skor 3.599, dan mendapatkan presentase skor 72,183%. Mendapatkan kategori baik. Sedangkan untuk rekapitulasi responden mengenai Keamanan (X2), berdasarkan hasil tanggapan responden pada faktor Keamanan customer Shopee dengan pembelian produk Fashion mendapatkan jumlah total skor 3118, dan mendapatkan presentase skor 77,86%. Mendapatkan kategori baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada faktor Keputusan pembelian customer Shopee dengan pembelian produk *Fashion* mendapatkan jumlah total skor 2250, dan mendapatkan presentase skor 75%. Mendapatkan kategori baik.

b. Uji Normalitas

1) Uji Grafik

Ketentuan pada Uji grafik Histogram dan P-Plot SPSS:

a. Data yang menyebar dalam bentuk lonceng pada grafik Histogram maka data terdistribusi Normal dan regresi memenuhi asumsi klasik
b. Jika data menyebar disekitar garis atau tidak jauh pada diagonal dan mengikuti arah garis pada diagonal maka dara terdistribusi Normal dan regresi memenuhi asumsi klasik

Berdasarkan uji grafik histrogram memiliki distribusi normal karena grafik menyebar dalam bentuk lonceng serta memenuhi garis lonceng sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi klasik.

Pada gambar diatas menunjukan uji grafik P-Plot memiliki distribusi normal karena titik-titik mendekati dan mengikuti garis diagonalnya sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi klasik.

2) Uji Statistik

Ketentuan :

- Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka data yang digunakan pada penelitian memiliki distribusi Normal
- Jika nilai signifikasi < 0,05, maka data yang digunakan pada penelitian tmemiliki distribusi Tidak Normal.

Berdasarkan hasil uji statistik diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Dari data tersebut disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

c. Uji *Multikolinearitas*

Dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2) mendapatkan nilai 0,325 > 0,10. Serta pada hasil VIF mendapatkan nilai 2,837 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Berdasrkan hasil Uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitas nilai 0, dan titik-titik tersebut terletak secara acak dan tidak berbentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam pengujian dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kepercayaan dan keamanan terhadap Keputusan pembelian. Regresi linier berganda dapat disebut menjadi model yang baik jika memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten dan jika model memenuhi asumsi normalitas serta bebas dari asumsi klasik. Berdasarkan analisa regresi linier berganda dapat dirumuskan data model persamaan regresi linier bergana. Berikut merupakan rumus dasar dalam penelian ini:

$$y = 3{,}852 + 0{,}213X_1 + 0{,}365X_2$$

Pengujian Hipotesis

Dari hasil analisis pada penelitian uji T bahwa variabel kepercayaan mendapatkan nilai signifikan sebanyak 0,01 < 0,05 dan (T_{hitung}) 3,551 > (T tabel) 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima sehingga variabel kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis pada penelitian uji T bahwa variabel keamanan mendapatkan nilai signifikan sebanyak 0,01 < 0,05 dan (T_{hitung}) 5,655 > (T_{tabel}) 1,984. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima sehingga variabel keamanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji f digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan Df = 97 dan F_{tabel} = 3,09. Pada hasil yang terdapat pada gambar 4.22 Nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,01 < 0,05 dan nilai (f_{hitung}) 109,099 > 3,09 (f_{tabel}). Maka pada hasil uji F menyimpulkan bahwa H_a diterima, sehingga Variabel Kepercayaan (X1), dan keamanan (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara Simultan.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi dengan menggunakan nilai yang berkisar antara 0 hingga 1. Hasil yang didapat diatas menjelaskan bahwa R_{Square} mendapatkan nilai sebesar 0,692 hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama.

KESIMPULAN

Pada uji T, faktor Kepercayaan dan Keamanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Faktor Kepercayaan mendapatkan hasil t-hitung > t-tabel (3,551 > 1,984), serta mendapatkan nilai signifikan < 0,5 yaitu (0,1 < 0,05) Pengaruh Kepercayaan memiliki nilai yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas faktor kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sedangkan faktor Keamanan mendapatkan hasil t-hitung > t_{tabel} (5,655 > 1,984) serta mendapatkan nilai signifikan < 0,5 yaitu (0,1 < 0,5) Pengaruh Keamanan memiliki nilai yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas faktor keamanan maka semakin tinggi keputusan pembelian.Pada uji F, variabel Kepercayaan dan Keamanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan

uji F mendapatkan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu (109,099 > 3,09). Faktor kepercayaan dan keamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keamanan maka semakin tinggi keputusan pembelian dan akan berlaku sebaliknya. Pada uji Koefisien Determinasi (R^2), penelitian ini mendapatkan nilai 0,692. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kepercayaan dan Keamanan sebesar 69,2% , sedangkan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023

Al-Debi, M. M., El-Haddadeh, R., Avison, D., & Al-Debei, M. M. (2008). Defining the Business Model in the New World of Digital Business. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 2008. http://aisel.aisnet.org/amcis2008/300

Aloqool, A., & Alsmairat, M. A. K. (2022). The impact of social commerce on online purchase intention: The mediation role of trust in social network sites. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(2), 509–516. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.003

Alqahtani, M., & Albahar, M. A. (2022). The Impact of Security and Payment Method On Consumers' Perception of Marketplace in Saudi Arabia. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *13*(5). https://doi.org/https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130511

Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *29*(4), 534–549. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1879656

Aurifeille, J.-M., Medlin, C., & Tisdell, C. (2009). Trust, Globalisation and Market Expansion. In *Economic Issues, Problems and Perspectives*. Nova Science Publishers, Incorporated, Nova Science Publishers, Incorporated PP - New York, New York. https://www.proquest.com/books/trust-globalisation-market-expansion/docview/2131316699/se-2?accountid=34643

Beynon-Davies, P. (2018). Characterizing Business Models for Digital Business Through Patterns. *International Journal of Electronic Commerce*, *22*(1), 98–124. https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1396123

Bosze, A. (2023). *What are the 6 best-selling products on the Internet?* Www.Doofinder.Com. https://www.doofinder.com/en/blog/best-selling-products-on-the-internet

Bustommy, A. Y., Saroso, D. S., & Hasibuan, S. (2021). Improving the quality of indihome services using six sigma dmaic method: Case in industrial area. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, *November 2019*, 4677–4691. https://doi.org/10.46254/an11.20210824

Chaffey, D. (2014). Digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice. In *Management and Marketing* (Vol. 9, Issue 3).

Christensen, R. (2000). Trust in the Balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity, and Concern. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, *23*(4), 406–407. https://www.proquest.com/scholarly-journals/trust-balance-building-successful-organizations/docview/204742998/se-2?accountid=34643

Dihni, V. A. (2022). *Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online

Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability*, *15*(1), 846. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15010846

Falahat, M., Lee, Y.-Y., Foo, Y.-C., & Chia, C.-E. (2019). A Model for Consumer Trust in E-COMMERCE. *Asian Academy of Management Journal, Suppl. Supp 2*, *24*, 93–109. https://doi.org/https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.7

Guo, S., Wang, M., & Leskovec, J. (2011). The role of social networks in online shopping: Information passing, price of trust, and consumer choice. *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce*, 157–166. https://doi.org/10.1145/1993574.1993598

Gupta, S. (2021). How People Buy Online: The Psychology Behind Consumer Behaviour. In *How People Buy Online*. SAGE Publications India Pvt, Ltd., SAGE Publications India Pvt, Ltd. PP - New Delhi, New Delhi. https://www.proquest.com/books/how-people-buy-online/docview/2494047234/se-2?accountid=34643

Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The Role of Trust and Social Presence in Social Commerce Purchase Intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *12*(1), 111–135. https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-trust-social-presence-commerce-purchase/docview/2137400695/se-2?accountid=34643

Hausman, A. (2014). Digital Behavioral and Psychological Principles. In A. Hausman (Ed.), *Journal of Research in Interactive Marketing: Volume 8, Issue 3*. Emerald Publishing Limited, Emerald Publishing Limited PP - Bradford, Bradford. https://www.proquest.com/books/digital-behavioral-psychological-principles/docview/2141088423/se-2?accountid=34643

Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Commun. ACM*, *42*, 80–85. https://doi.org/10.1145/299157.299175

Hussain, A., Shahzad, A., & Hassan, R. (2020). Organizational and environmental factors with the mediating role of e-commerce and SME performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(4), 1–21. https://doi.org/10.3390/joitmc6040196

Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: the moderating role of transaction security and convenience. *Verslas : Teorija Ir Praktika*, *21*(1), 18–29. https://doi.org/https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346

IOT Security Laboratory. (2015). *Consumers Make Buying Decisions Based On Privacy*. https://iotsecuritylab.com/consumers-make-buying-decisions-based-on-privacy/

Johnson, S. D., Blythe, J. M., Manning, M., & Wong, G. T. W. (2020). The impact of IoT security labelling on consumer product choice and willingness to pay. *PLoS One*, *15*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227800

Kaur, K., & Singh, T. (2021). Impact of online consumer reviews on amazon books sales: Empirical evidence from india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 2793–2807. https://doi.org/10.3390/jtaer16070153

Kenneth C Laudon, Traver, C. G., & Traver, C. G. (2002). *E-commerce: Business, Technology, Society*. (Global Edi). Addison-wesley, Lebanon, Indiana, U.S.A.

Khurana, A. (2019). *Defining the Different Types of E-Commerce Businesses: The Products, Markets, and Models Involved in Online Sales*. Liveaboutdotcom. https://www.liveabout.com/ecommerce-businesses-understanding-types-1141595

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2004). *E-Commerce - Business Technology Society* (Prentice Hal, Ed.; Second). Prentice Hal. Prentice Hal

Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online Promotion Activity: The role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *15*(1), 66–80. https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106

Liu, Y., Su, X., Du, X., & Cui, F. (2019). How Social Support Motivates Trust and Purchase Intentions in Mobile Social Commerce. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *21*(5), 839–860. https://doi.org/https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4025

Lu, F. (2024). Online shopping consumer perception analysis and future network security service technology using logistic regression model. *PeerJ Computer Science*. https://doi.org/https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1777

Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(6), 2386–2404. https://doi.org/10.3390/jtaer16060131

Malik, I. A., Raza, M. A., Hadi, N. U., Khan, M. J., & Hameed, F. (2023). Social commerce constructs and purchase intention on social commerce sites: investigating the role of affective and cognitive attitudes in managing digital marketing challenges. *Management and Marketing*, *18*(s1), 474–495. https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0026

Muhtasim, D. A., Tan, S. Y., Hassan, M. A., Pavel, M. I., & Susmit, S. (2022). Customer Satisfaction with Digital Wallet Services: An Analysis of Security Factors. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, *13*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130124

Odilia, G., Sulistiobudi, R. A., & Fitriana, E. (2022). Factors Contributing to Online Shopping Behavior During COVID-19 Pandemic: The Power of Electronic Word of Mouth in Digital Generation. *Academy of Entrepreneurship Journal, Suppl. Special Issue 1*, *28*, 1–10. https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-contributing-online-shopping-behavior/docview/2604072972/se-2?accountid=34643

Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, *11*(3), 807–821. https://doi.org/https://doi.org/10.20409/berj.2020.283

Rindfleisch, A., & Malter, A. J. (2019). *Marketing in a Digital World*. Emerald Publishing Limited. http://ebookcentral.proquest.com/lib/mercubuana/detail.action?docID=5883118

Salsabila, W., Zamralita, Z., & Saraswati, K. D. H. (2021). The Psychological Antecedents of Consumer Trust in Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, *570*(Icebsh), 1144–1153. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.180

Saroso, D. S., Kristianto, I., & Rimawan, E. (2023). A Framework of SCOR Model Based on Systematic Literature Review: Case Study in Micro and Small Industries in Indonesia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, *VII*(V), 902–917. https://doi.org/https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.70571

Soares, M. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2022). Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. *Revista de Administração Contemporânea, Suppl. Supplement*, *26*, 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210114.en

Spais, G. S. (2010). Search Engine Optimization (SEO) as a dynamic online promotion technique: The implications of activity theory for promotion managers. *Innovative Marketing*, *6*(1), 7–24.

Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). Influence of online reviews on student satisfaction seen through a service quality model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 3063–3077. https://doi.org/10.3390/jtaer16070167

Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Online buyers and open innovation: Security, experience, and satisfaction. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 1–24. https://doi.org/10.3390/joitmc7010037

Virgilio, F., & Antonelli, G. (2017). Consumer Behavior, Trust, and Electronic Word-of-Mouth Communication: Developing an Online Purchase Intention Model. In *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations* (pp. 58–80). https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2897-5.ch003

Wahid, A., Afifah, V., & Saroso, D. S. (2022). Improving Marketing Performance of the Information Technology Industry. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, *7*(2), 81–90. https://doi.org/10.33480/jitk.v7i2.2822

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, *12*(2), 21582440221091264. https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2021). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*, *34*(3), 1065–1086. https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490

Winatie, A., Saroso, D. S., Purba, H. H., & Wirani, A. P. (2020). Reducing of defects in the drug tablets production process with DMAIC to improve quality - Study case of pharmaceutical industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *852*(1), 1–7. https://doi.org/10.1088/1757-899X/852/1/012126

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592