

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Shopee Di Bandar Lampung

Laily Elza Azizah^{1a,*}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b lailyselza@gmail.com

Abstract

The rapid development of e-commerce in Indonesia, especially the Shopee application, has changed consumer behavior in shopping. This research aims to analyze the influence of trust, security and quality of information on online purchasing decisions via the Shopee application in Bandar Lampung. The data used in this research is primary data. Primary data is data obtained first hand by researchers. The data collection method used is a questionnaire. The population in this study are active Shopee users in Bandar Lampung. The sample in this research was non-probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study was 100 respondents taken using the Cochran formula. Data analysis in this research uses Multiple Linear Regression Analysis. Hypothesis testing results state that trust(X1), security(X2) and quality of information(X3) significantly influence consumer purchasing decisions(Y). It is hoped that the research results can contribute to e-commerce business players, especially Shopee, in increasing the trust and security of transactions, so as to increase the number and frequency of consumer purchases.

Keywords : Trust, Security, Information Quality, Purchase Decisions

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia, khususnya aplikasi Shopee, telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini merupakan non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus Cochran. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Pengujian Hipotesis menyatakan bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku bisnis e-commerce, khususnya Shopee, dalam meningkatkan kepercayaan dan keamanan transaksi, sehingga dapat meningkatkan jumlah dan frekuensi pembelian konsumen.

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

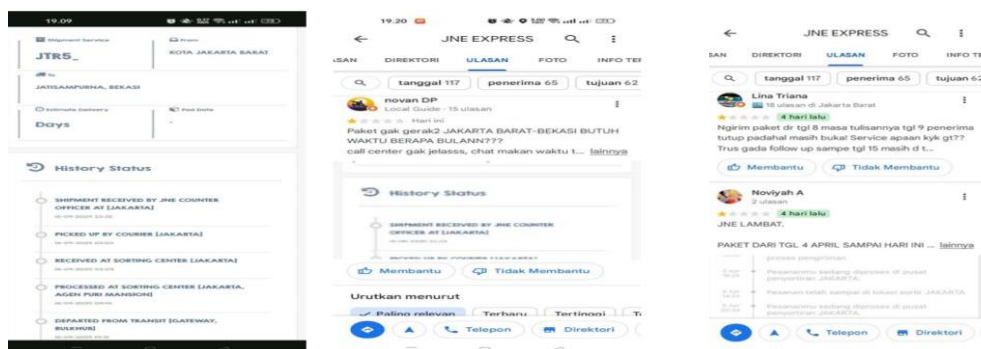
1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi banyak bidang kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi, termasuk perkembangan bisnis dan pemasaran. perkembangan teknologi yang saat ini marak di masyarakat adalah Internet. Adanya teknologi internet memudahkan masyarakat dalam berbelanja online yang tak harus datang ketoko serta melakukan aktivitas komunikasi, dan memperluas aktivitas bisnisnya. Data pengguna internet Indonesia tahun 2024, Statista 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2028 dapat mencapai 269.09 juta jiwa. Tentunya hal tersebut menunjukkan kenaikan yang drastis dari tahun 2017 yang berjumlah 143.26 juta jiwa. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa setengah lebih jumlah penduduk yang ada di Indonesia telah mengenal dan menggunakan internet.

Salah satu aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan adalah aplikasi Shopee. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berbasis di Singapura. Sistem bisnis ini adalah C2C (Customer to Customer). Pada tahun 2015, Shopee resmi diluncurkan di Indonesia. Aplikasi Shopee telah tersedia untuk diunduh di iOS dan Android, sehingga pengguna dapat dengan mudah melakukan jual beli menggunakan aplikasi ini. Perkembangan Shopee di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Tentu saja dalam proses bisnis terdapat faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Adi dan Nuvriarsari (2021), keputusan pembelian diambil ketika konsumen memahami suatu masalah, mencari informasi tentang produk, dan memilih beberapa opsi yang ada untuk menyelesaikan masalah tersebut lalu untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah di mana pembeli memahami suatu masalah, mencari petunjuk tentang merek atau produk, mempertimbangkan berbagai pilihan untuk memecahkan masalah, dan membuat keputusan pembelian. Dari definisi di atas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai reaksi dimana konsumen mengenali suatu masalah, memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan melakukan suatu tindakan atau tindakan setelah pembelian. Tarisa Aulia (2023)

Shopee pada tahun 2023 menduduki peringkat pertama dikunjungi dengan jumlah pengunjung 2.35 miliar dan 1,25 miliar Tokopedia yang memiliki pengunjung tertinggi kedua di web. Artinya meskipun Shopee berada diposisi teratas di Appstore dan Playstore, tapi pihak shoppe tentu masih memiliki masalah dan perlu pembenaran. Seperti shopee juga sering mendapat keluhan. Salah satu Keluhan - keluhan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



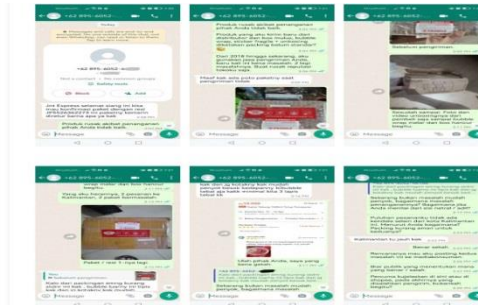
Gambar 1. Komplain lamanya proses pengiriman

Keluhan ini paling sering dialami oleh konsumen yang berbelanja di toko online. Artinya masih terdapat kendala pada kecepatan proses pengiriman. Ulasan keluhan pelanggan terhadap aplikasi shopee di atas menunjukkan bahwa masih kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi shopee. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih hanya akan terjadi jika kedua belah pihak saling percaya. Menurut Ardianto dkk (2019), kepercayaan pembeli terhadap penjual online bergantung pada penjual dalam membujuk pembeli dengan memastikan transaksi pembayaran aman dan transaksi diproses secara instan.

Membangun kepercayaan konsumen tidaklah mudah. Konsumen memiliki persepsi tersendiri dalam melihat sebuah toko online. Kepercayaan konsumen akan muncul manakala konsumen melakukan pengumpulan informasi mengenai toko online atau barang yang sedang ingin dibelinya. Tidak jarang konsumen menghubungi sebuah toko online hanya untuk bertanya-tanya saja (Maulana, 2019).

Kedua, kepercayaan konsumen terhadap pembelian online berkaitan dengan kemampuan menjamin keamanan transaksi dan memberikan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Seiring berkembangnya teknologi, begitu pula dengan upaya pihak-pihak yang melakukan penipuan. Di situs belanja online, banyak penjual yang menjual produk yang berbeda dengan foto, dan dalam beberapa kasus, produk yang dibeli konsumen mungkin tidak dikirimkan. Keamanan adalah kepercayaan terhadap suatu produk atau merek tertentu, dan ini penting. Oleh karena itu, agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan suatu saat nanti, Anda perlu meningkatkan keamanan dan mengetahui tingkat keamanan saat membeli suatu produk (Husniadi, 2021).

Salah satu keluhan konsumen mengenai tingkat keamanan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Keluhan Konsumen Shopee

Gambar 2. Keluhan Konsumen Shopee Terkait top up e-money dan barang datang dalam keadaan rusak pada gambar di atas menjelaskan bahwa konsumen telah melakukan top up e- money, namun saldo tidak bertambah dan barang yang diterima oleh konsumen dalam keadaan rusak tetapi dari kedua permasalahan tersebut konsumen telah melaporkan ke pihak shoppe tapi sampai sekarang belum di tindak lanjuti. Banyaknya pengaduan yang diajukan dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen. Pengaduan yang disampaikan dapat dibaca oleh masyarakat umum dan pengunjung aplikasi Shopee. Banyaknya keluhan yang disebutkan di atas dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen. Dan tentunya hal tersebut harus di dasari dengan kualitas informasi yang memadai dan dapat dipahami dengan jelas oleh masyarakat Menurut (Agustina dkk., 2019), informasi dapat bermanfaat bagi penggunaanya atau tidak bermanfaat sama sekali. Hal ini tergantung pada kualitas informasinya. Informasi berguna jika berkualitas baik. Menurut (Maizul Rahmizal dkk., 2020), Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi itu konsisten, sehingga bisa pemenuhan syarat dan harapan semua orang yang begitu membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

Berdasarkan uraian masalah yang melatar belakangi penelitian, saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik tersebut ‘‘pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shoppe dibandar lampung’’

2. Kerangka Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Windy Widiyawati dan Siswahyudianto (2022) keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilakukan konsumen dalam memahami suatu masalah, mencari informasi mengenai produk yang selanjutnya konsumen melakukan pertimbangan dari beberapa pilihan yang ada guna memecahkan masalah sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Yuli Sudarwanto 2021), keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Tahap tersebut terbagi dalam lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah, yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan dengan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, yaitu dimana konsumen yang sudah terkait kemungkinan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk alternatif dalam pemilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu konsumen membeli merek atau produk yang paling disukai dan terdapat dua faktor kemungkinan yang muncul antara keputusan untuk membeli atau niat untuk membeli.
5. Tingkah laku pasca pembelian, yaitu ketika konsumen merasakan kepuasan atau tidak puas terhadap produk yang dibeli

Indikator keputusan pembelian Menurut Windy Widiyawati dan Siswahyudianto (2022) adalah sebagai berikut:

1. Mengenali kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2 Kepercayaan

Mutiara dan Imam Wibowo (2020) mendefinisikan "kepercayaan" (kepercayaan) sebagai harapan positif konsumen terhadap kemampuan dan integritas penjual. Ini termasuk reputasi, perilaku, dan kemampuan penjual untuk memberikan kepercayaan diri dan memastikan keamanan dan kepuasan pembeli selama transaksi. Kepercayaan juga digambarkan sebagai bentuk kepercayaan dan ketergantungan pada integritas dan keandalan kerja sama, yang penting untuk. Menurut Tarisa Aulia (2023) Kepercayaan adalah kunci saat berbelanja online. Pembeli mempercayai janji penjual. Misalnya, pembeli tidak mengetahui apakah produk yang dipesannya akan memenuhi harapannya, pembeli ingin memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada penjual tidak disalahgunakan, dan aplikasi yang digunakan di toko terlindungi dari penipuan.

pengambilan keputusan konsumen. penting untuk pengambilan keputusan konsumen. Menurut Agustiningrum (2021) kepercayaan online ialah tingkat kesadaran yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran transaksi online Menurut (Mutiara & Imam Wibowo, 2020) ada empat indikator dari kepercayaan yaitu:

1. Benevolence (kesungguhan atau ketulusan)

Merupakan perilaku penjual yang dinilai konsumen dalam memberikan pelayanan baik kepada konsumen.

2. Ability (kemampuan)

Kepercayaan yang dibentuk dari tingkat kemampuan penjual memberikan skill nya terhadap konsumen untuk percaya.

3. Integrity (integritas)

Merupakan kesepakatan yang diberikan dengan sejauh mana kejujuran di jalani.

4. prediktabilitas (konsistensi)

Merupakan ketergantungan konsumen yang diukur terhadap penjual sehingga keyakinan timbul.

2.3 Keamanan

Keamanan adalah kemampuan pengecer online untuk menjaga kerahasiaan data dan transaksi yang dilakukan sambil juga menerapkan prosedur rutin. Menjaga loyalitas konsumen dalam bentuk memberikan kenyamanan dan keamanan yang merupakan faktor penting dalam pembangunan keyakinan konsumen. (Nahla Rahma Yunita (2019)

Menurut (Nahla Rahma Yunita 2019) menjelaskan bahwa indikator dari variabel keamanan adalah:

1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen

Dalam hal ini ada juga sebagian konsumen yang menghindari situs, web atau e commerce yang membutuhkan data pribadi, karena mereka menyadari sebagian toko dapat memalsukan dan membeberkan data mereka kepada pihak lain, maka dari itu pihak e-commerce harus memberikan jaminan kepada pengguna atau calon pembeli bahwa data yang mereka berikan akan aman dan digunakan dengan baik atau tidak disalahgunakan sehingga tidak akan menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen dilain waktu.

2. Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dari para hacker

Data konsumen pribadi yang diberikan kepada situs, website ataupun e commerce harus disimpan dengan baik oleh pihak pemilik e-commerce. Sehingga data tersebut tidak akan dapat dengan mudah diakses oleh para hacker yang dapat mengambil keuntungan dari data-data pribadi milik pengguna atau konsumen tersebut.

3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

Sebelum pengguna masuk dengan akun mereka, situs web menggunakan data verifikasi untuk memastikan bahwa hanya pemilik akun yang dapat mengaksesnya. Jika pengguna lain mencoba mengakses akun pribadi pembeli, pembeli akan menerima email dari website atau situs e-commerce yang bersangkutan. Ini memastikan keamanan pembeli dan pengguna.

2.4 Kualitas Informasi

Menurut (Agustina dkk., 2019), informasi dapat bermanfaat bagi penggunanya atau tidak bermanfaat sama sekali. Hal ini tergantung pada kualitas informasinya. Informasi berguna jika berkualitas baik. Menurut (Maizul Rahmizal dkk., 2020), Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi itu konsisten, sehingga bisa pemenuhan syarat dan harapan semua orang yang begitu membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

Menurut (Maizul Rahmizal dkk., 2020) menjelaskan bahwa indikator dari variabel keamanan adalah:

1. Informasi Relevan

2. Informasi Mudah dipahami
3. Informasi up to date
4. Informasi yang sesuai dengan produk dan jasa

3. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausatif. penelitian kausatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian kausatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan keamanan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di aplikasi shoppe di bandar lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Populasi adalah wilayah generalisasi yang tersusun atas objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). Sehingga yang menjadi populasi penelitian ini, yaitu konsumen yang pernah berbelanja produk melalui E-commerce Shopee di Bandar Lampung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen shoppe di bandar lampung. Sampel dalam penelitian ini merupakan non probability sampling dengan Teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu diantaranya pernah melakukan berbelanja online di shoppe. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus Cochran. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berganda ditujukan guna melihat serta mengetahui kaitan secara linier dampak antar variabel sebagai bukti terdapat maupun tidak adanya hubungan fungsional maupun kausal antar dua atau lebih variable

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas adalah alat ukur tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Instrumen penelitian substantial artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat Sugiyono (2017). Uji validitas dalam penelitian ini mengolah data menggunakan SPSS. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Sugiyono (2017). Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows versi 26 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Setelah melakukan uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Reabilitas, Uji Multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi,

variable dependent, variable independent, atau keduanya (Agustina dkk., 2019), Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas dan untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinieritas

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner pada google form dan juga pendistribusian data secara offline diperoleh karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Profesi Pekerjaan dan Penghasilan Bulanan. Berikut data karakteristik responden dalam penelitian ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
----	------	-------------------	----------------

1.	< 16 tahun	0	0%
2.	16-25 tahun	98	98%
3.	25-45 tahun	2	2%
4.	45-55 tahun	0	0%
		100	100%

Berdasarkan Tabel 1 diatas disimpulkan bahwa bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee di Bandar Lampung didominasi oleh responden usia 16-25 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	29	29%
2.	Perempuan	71	71%
	Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2 diatas disimpulkan bahwa karakteristik responden lebih banyak perempuan dibanding laki-laki yang pernah melakukan pembelian di e-commerce Shopee di Bandar Lampung

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	69	69%
2.	Pegawai Negeri/Swasta	9	9%
3.	Lainnya	22	22%
		100	100%

Berdasarkan Tabel 3 diatas disimpulkan bahwa profesi pekerjaan konsumen yang pernah melakukan pembelian di e-commerce Shopee di Bandar Lampung didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	<1.500.000	57	57%
2.	1.500.000 – 3.000.000	38	38%
3.	3.000.000 – 5.000.000	4	4%
4.	>5.000.000	1	1%
		100	100%

Berdasarkan Tabel 4 diatas disimpulkan bahwa pendapatan perbulan konsumen yang pernah melakukan pembelian di e-commerce Shopee di Bandar Lampung paling dominan adalah konsumen dengan pendapatan perbulan < 1.500.000.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat pengujian instrumen data yang bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali 2016). Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel.

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dinyatakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dinyatakan tak valid

Hasil uji validitas dilakukan melalui program SPSS, maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,365	1,984723	Valid
	X1.2	0,335	1,984723	Valid
	X1.3	0,368	1,984723	Valid
	X1.4	0,221	1,984723	Valid
	X1.5	0,301	1,984723	Valid
	X1.6	0,335	1,984723	Valid
	X1.7	0,368	1,984723	Valid
	X1.8	0,504	1,984723	Valid
Keamanan (X2)	X2.1	0,171	1,984723	Valid
	X2.2	0,405	1,984723	Valid
	X2.3	0,227	1,984723	Valid
	X2.4	0,288	1,984723	Valid
	X2.5	0,306	1,984723	Valid
	X2.6	0,386	1,984723	Valid
Kualitas Informasi (X3)	X3.1	0,171	1,984723	Valid
	X3.2	0,405	1,984723	Valid
	X3.3	0,227	1,984723	Valid
	X3.4	0,288	1,984723	Valid
	X3.5	0,306	1,984723	Valid
	X3.6	0,203	1,984723	Valid
	X3.7	0,184	1,984723	Valid
	X3.8	0,374	1,984723	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,384	1,984723	Valid
	Y.2	0,256	1,984723	Valid
	Y.3	0,191	1,984723	Valid
	Y.4	0,384	1,984723	Valid
	Y.5	0,256	1,984723	Valid
	Y.6	0,289	1,984723	Valid

Y.7	0,264	1,984723	Valid
Y.8	0,373	1,984723	Valid
Y.9	0,288	1,984723	Valid
Y.10	0,347	1,984723	Valid

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa uji validitas instrumen penelitian/kuesioner pada setiap pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 1,984723 sehingga pernyataan pada seluruh variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas yaitu tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	32

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliabilitas semua variabel nilai Cronbach's yaitu 0,960 > 0,60 dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kepercayaan (X1)	0.605	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keamanan (X2)	0,158	0,05	Sig>Alpha	Normal
Kualitas Informasi (X3)	0,000	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian(Y)	0.442	0,05	Sig>Alpha	Normal

Hasil nilai pada *OneSample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Linieritas

Tabel 8. Uji Linieritas Data

Variabel	Sig.Deviation FromLinearity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Kepercayaan (X1) TerhadapKeputusan	0,76	0,00	Sig <Alpha	Linear

Pembelian (Y)				
Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	(X2)	0,425	0,00	Sig <Alpha
Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	(X3)	0,656	0,00	Sig <Alpha

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviation from linearity menunjukan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Uji Normalitas Data

Variabel	Toleran	VIF
Kepercayaan(X1)	0.512	1.953
Keamanan (X2)	0,060	16.729
Kualitas Informasi (X3)	0,053	18.733

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable kepercayaan (X1) diperoleh nilai sebesar 1.953, nilai variabel keamanan (X2) diperoleh nilai sebesar 16.729 nilai variabel kualitas informasi (X3) diperoleh nilai sebesar 18.733 dan nilai Toleran variabel kepercayaan (X1) sebesar 0.512, variabel keamanan (X2) 0.060 , variabel kualitas informasi (X3) sebesar 0,053 artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian Coefficients data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Coefficients Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	-2.342	3.036
Kepercayaan(X1)	0.062	0,119
Keamanan (X2)	-.606	0,426
Kualitas Informasi (X3)	1.660	0,354

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = -2.342 + 0,062 X_1 + -0.606 X_2 + 1,660 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

a = -2.342 yang berarti bahwa tanpa adanya nilai kepercayaan (X₁), keamanan (X₂), kualitas informasi (X₃) maka masih terdapat Keputusan Pembelian (Y) -2.342 satuan.

b₁ (koefisien untuk kepercayaan) = 0.062 yang berarti bahwa setiap kenaikan kepercayaan sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,062 satuan atau variabel kepercayaan mampu menjelaskan keputusan pembelian

b₂ = -0.606 yang berarti bahwa setiap kenaikan keamanan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar -0.606 satuan atau variabel keamanan mampu menjelaskan Keputusan pembelian

b₃ = 1.660 yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas informasi sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 1.660 satuan atau variabel kualitas informasi mampu menjelaskan Keputusan pembelian

4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan (X₁), keamanan (X₂), kualitas informasi (X₃) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Konsumen shopp.

Berdasarkan nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,841 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah. Sedangkan nilai koefisien determinan R² (R square) sebesar 0,707, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X₁), keamanan (X₂), kualitas informasi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) shoppe, sebesar 86%, dan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel kepercayaan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi shoppe
2. Variabel keamanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi shoppe
3. Variabel kualitas informasi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi shoppe.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal:

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- AKBAR, Rizqi Maulana Ilham. Pengaruh Harga Kemudahan Kualitas Informasi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Diss. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, 2019.
- Banusetyo, Theodorus Gavrilla, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digidowiseiso. "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop (Shopee) di DKI Jakarta." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.6 (2023): 8980-8987.
- Cahyadi, Dafa Nizar, and Mahfudz Mahfudz. "PENGARUH KEAMANAN KONSUMEN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Berlangganan Vidio. com di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 13.5 (2024).
- Desky, Harjoni, Rina Murinda, and Razali Razali. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe." *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi* 6.2 (2022): 1812-1829.
- Dirwan, D., & Themba, O. S. (2022). Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1305-1314.

- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- HR, G. I. S., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada mahasiswa di kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2).
- Ilham, Yusuf, and I. Made Bayu Dirgantara. "Analisis pengaruh kualitas jaringan, kualitas layanan, kualitas informasi, keamanan dan privasi pada penyedia layanan internet terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada niat pembelian ulang." *Diponegoro Journal of Management* 9.4 (2020).
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85-94.
- Jl, A. A., & De Yusa, V. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 13-22
- Kartika, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73-82.
- Kurniawati, Veni, and Nurul Azizah. "Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Variabel Intervening Keamanan." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6.1 (2023): 662-669.
- Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Lazada. co. id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(20).
- Lisdiana, Nuning. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 4.2 (2021): 1356-1367.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800.
- Nurmalasari, Nurmalasari, and Latifah Latifah. "Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop." *Jurnal Perspektif* 21.1 (2023): 45-52.
- Mardiani, Nia Fitri, Heri Wijayanto, and Edi Santoso. "Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo." *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3.1 (2020).
- Pratiwi, Wiwin Kusuma, and Sri Wahyuni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6.2 (2023): 444-464.
- Rachmawati, Ike Kusdyah, et al. "Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online." (2019): 1617-1625.
- Restuti, Nunik, and Marlina Kurnia. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee." *Borobudur Management Review* 2.1 (2022): 24-40.
- Sudarwanto, Y., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 337-345.
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 80-91.
- Susanto, D., Fadhillah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89-97.
- Tragandi, Rossidin, et al. "Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24.2 (2024): 1916-1925
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis

- Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 356-366.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.
- Yoni, Stanislaus, et al. "The Effect of Perceived Security, Information Quality and Trust on Online Buyer Decisions (Case Study of Tokopedia Consumers in Medan): Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli Online (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Medan)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.4 (2023): 3914-3922.