

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)

Stanislaus Yoni¹, Andhita Meylia Sari², Demak Claudia Yosephine Simanjuntak^{3*}, Emma Novirsari⁴

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3},

Universitas Mahkota Tricom Unggul⁴

sorikarutala@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of perceived security variables, information quality, trust on Tokopedia purchasing decisions in Medan. The research method used is a quantitative descriptive method to answer the research hypothesis, namely to determine the effect of perceived security, quality of information, and trust in purchasing decisions of Tokopedia in Medan. The population in this study were all Tokopedia consumers in Medan and the research sample was determined by probability sampling, totaling 100 samples. This study used multiple linear regression analysis, and data processing was performed using SPSS version 24.0 for validity, reliability and multiple linear regression. The results of the study concluded that simultaneously and partially perceptions of security, quality of information, trust influence the purchasing decisions of Tokopedia in Medan.

Keywords: Information Quality, Perceived Security, Trust, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan variabel persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif untuk menjawab hipotesis penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tokopedia di Medan dan sampel penelitian ditentukan dengan probability sampling yang berjumlah 100 sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.0 untuk validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara simultan dan parsial persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan variabel persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Medan. Sebagai metode penelitian digunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menjawab hipotesis penelitian yaitu. H. untuk mengetahui dampak yang dirasakan dari keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Medan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia di Medan dan sampel penelitian ditentukan secara probability sampling sebanyak 100 sampel. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.0 untuk memastikan validitas, reliabilitas dan regresi linier berganda. Dalam hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Medan.

Kata Kunci: Persepsi keamanan, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan internet yang makin marak pada akhir-akhir ini membuat pengguna memanfaatkannya untuk mendapat sebuah keuntungan. Perdagangan melalui media internet di Indonesia semakin banyak. Menurut (Susanto, Fadhilah, dan Ida, 2021) menyatakan bahwa

e-commerce adalah kesepakatan yang terjadi melalui organisasi elektronik seperti Web. Individu umumnya akan membantu latihan perdagangan melalui media *e-commerce*, yang mempermudah masyarakat melakukan aktifitas jual beli dari rumah. Adapun salah satu *e-commerce* yang marak digunakan masyarakat untuk berbelanja adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu pasar Indonesia yang diminati masyarakat. Arbaini, (Wahab, dan Widiyanti, 2020) Tokopedia adalah platform yang dibuat untuk memudahkan, aman, dan cepat berbelanja online. Ini memiliki sistem pembayaran yang kuat dan dukungan logistik. Tokopedia menawarkan berbagai kategori produk, antara lain peralatan rumah tangga dan elektronik. Kecantikan, keibuan, mode, peralatan olahraga, dan kesehatan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk di dalam *marketplace* ada banyak faktor yang harus diperhatikan seperti keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan. Menurut (Susanto, Fadhilah, dan Ida, 2021) Persepsi keamanan adalah jaminan kepercayaan yang diberikan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi pada *marketplace*. Setelah faktor persepsi keamanan ini faktor yang perlu diperhatikan oleh pelanggan adalah faktor kualitas informasi.

Menurut (Nawangsari dan Yelsi, 2018) Persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang dipersonalisasi dari toko online disebut kualitas informasi. Semakin baik informasinya, semakin baik yang ditawarkan kepada pembeli, semakin besar pula keinginan untuk membeli produk di pasar. Informasi produk *marketplace* mencakup informasi tentang fitur produk, testimonial konsumen, dan laporan ulasan. Seperti di Tokopedia, konsumen dapat melihat gambar dan video, serta ulasan produk yang telah diterima pembeli dari toko online tersebut.

Setelah memperhatikan faktor kualitas informasi pelanggan juga harus memperhatikan faktor kepercayaan. Menurut (Iswara, 2016) saat melakukan pembelian, kepercayaan pelanggan adalah yang utama. Untuk mendapatkan perhatian, minat, dan kepercayaan pelanggan terhadap produknya sehingga dapat mengambil keputusan pembelian, penjual harus dapat menanamkan kepercayaan tersebut kepada pelanggannya..

2. Tinjauan Pustaka

a. Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan adalah sejauh mana individu memiliki keyakinan bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi sensitif, seperti informasi nasabah dan transaksi keuangan, aman (Adityo, 2018). Pelanggan akan pergi jika tingkat keamanan terlalu rendah memepertimbangkan untuk bertransaksi di toko tersebut.

Indikator persepsi keamanan yaitu (1)integritas, (2)kerahasiaan, (3)otentifikasi, dan (4) tanpa pencatatan transaksi (*availability*) (Kholifah, Nur & Ita, 2023:). Integritas adalah suatu sistem informasi mengacu pada data pengguna tidak dapat diakses oleh pengguna ketiga tanpa otorisasi Klasifikasi menyiratkan data yang harus dilihat oleh pihak yang disetujui. Pengukuhan adalah kegiatan luar biasa yang harus dilakukan setelah pembuktian atau penegasan yang dapat dikenali bahwa sifat itu sah-sah saja untuk satu organisasi. Pemblokiran transaksi adalah proses yang melindungi individu atau organisasi dari penolakan untuk menyelesaikan transaksi.

b. Pengertian Kualitas Informasi

Menurut (Layongan, Grace & Meily, 2022) Kualitas informasi adalah kualitas yang melekat padanya sehingga dapat dikatakan berarti bagi penggunanya dan memberikan kepercayaan kepada penggunanya sehingga dapat digunakan dalam berbagai proses pengambilan keputusan. Minat pembeli meningkat secara proporsional dengan kualitas informasi.

Indikator keamanan antara lain: (1)kelengkapan, (2)penyajian informasi, (3) relevansi, (4)akurat, dan (5)ketepatan waktu (Susanto, Fadhilah, dan Ida, 2021). Kelengkapan adalah banyaknya data yang terkait yang dapat menjelaskan suatu informasi. Penyajian informasi merupakan pemaparan informasi agar pengguna mudah menerima pesan informasi tersebut. Relevansi adalah adanya hubungan antara dua atau lebih bagian data. Exact adalah data yang substansial atau bebas dari kesalahan dan jelas harus mencerminkan ekspektasinya. Ketepatan waktu berarti bahwa informasi disajikan pada saat pengguna membutuhkannya.

c. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Siagian dan Cahyono, 2014) Keyakinan yang dimiliki beberapa pihak tentang niat dan perilaku satu sama lain yang dapat ditunjukkan kepada pihak lain disebut kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap kualitas layanan yang dapat diberikan oleh bisnis kepada pelanggan, dimulai dengan transaksi penjualan dan berlanjut hingga pengiriman barang. Dalam setiap transaksi bisnis, kepercayaan merupakan salah satu modal perusahaan yang artinya menjadi sesuatu. sepenuhnya signifikan bagi organisasi. Pelanggan lebih cenderung melakukan bisnis online dengan perusahaan jika mereka lebih percaya pada perusahaan itu.

Indikator kepercayaan yakni (1) keandalan, (2) kejujuran, (3) kepedulian, dan (4) kredibilitas (Wulandari dan Suwitho, 2017). Keandalan adalah pengukuran kekonsistenan perusahaan dalam melakukan berbagai usaha yang telah diterapkan berdasarkan waktu berkala. Kejujuran adalah usaha penjual menawarkan produk kepada konsumen secara jujur dan sesuai dengan informasi yang diberikan. Kepedulian adalah selain menyajikan produk untuk dijual perusahaan juga memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, menerima keluhan konsumen, dan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Kredibilitas adalah usaha perusahaan untuk menjaga kualitas atau kekuatan yang dimiliki.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Jefry, 2020) Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses dimana mereka mulai memenuhi kebutuhan mereka dan diakhiri dengan memilih alternatif dari pilihan yang tersedia.

Menurut Sechifman dan Kanut (dalam Randi, 2016). Indikator keputusan pembelian yakni: (1) Tertarik mencari informasi tentang produk, (2) mempertimbangkan, (3) tertarik untuk mencoba, dan (4) berkeinginan memiliki. Tertarik mencari informasi tentang produk artinya, usaha yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Mempertimbangkan artinya konsumen memutuskan pembelian karena telah biasa menggunakan atau mereknya sudah terkenal. Tertarik untuk mencoba artinya konsumen merasa tertarik dan berkeinginan memiliki produk tersebut. Berkeinginan untuk memiliki artinya adanya niat memiliki produk yang diakibatkan karena promosi atau rekomendasi dari orang lain yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Metode Penelitian

Strategi yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah teknik pembeda kuantitatif. Tujuan pemeriksaan adalah untuk menentukan hubungan antara faktor dan dampak dari faktor otonom dan variabel dependen. Jenis eksplorasi yang digunakan adalah strategi kuantitatif. Dalam ulasan ini, strategi pemilahan informasi digunakan sebagai persepsi dan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang pernah berbelanja di Tokopedia di Medan. Uji eksplorasi diselesaikan berdasarkan prosedur pemeriksaan purposive atau pengujian berdasarkan langkah-langkah tertentu, misalnya (1) Responden memiliki aplikasi Tokopedia, (2) Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di aplikasi Tokopedia, dan (3) Beli waktu sekitar setengah tahun sebelumnya. Kuantitas tes dalam ulasan ini diselesaikan

berdasarkan prinsip kesesuaian, khususnya 100-200. Maka dalam penelitian ini akan mengambil responden 100 karena sudah dianggap mewakili populasi.

Memanfaatkan kuesioner, wawancara, dan observasi untuk mengumpulkan data penelitian tambahan. Data kuantitatif adalah jenis data, dan data primer dan sekunder adalah sumber data. Memanfaatkan kuesioner, wawancara, dan observasi untuk mengumpulkan data penelitian tambahan. Data kuantitatif adalah jenis data, dan data primer dan sekunder adalah sumber data. Statistik membentuk data kuantitatif ini. Peneliti mengumpulkan data primer dengan mengirimkan kuesioner kepada pelanggan Tokopedia Medan. Validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji regresi berganda digunakan dalam analisis data.

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalita dilakukan dengan pengujian menggunakan SPSS. Adapun hasil uji normalitas akan ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66961034
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.041
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Berdasarkan tabel di atas data berdistribusi normal karena nilai signifikan $> 0,05$, yaitu $0,289 > 0,05$, maka dengan ini dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Variabel bebas model regresi dibandingkan dengan menggunakan uji multikolinieritas untuk melihat apakah terdapat hubungan yang linier. Terlihat bahwa multikolinieritas tidak dinyatakan jika nilai VIF (variance inflation factor) kurang dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1. Hasil uji multikolinieritas tercantum di bawah ini.

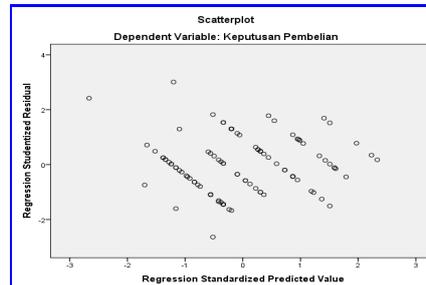
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Keamanan	.922	1.085
	Kualitas Informasi	.999	1.001
	Kepercayaan	.922	1.085

Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel di atas adalah tidak adanya masalah multikolinieritas antar variabel independen. Nilai VIF kurang dari 10, dan nilai toleransi antar variabel lebih besar dari 0,1.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terlihat untuk melihat apakah terdapat perbedaan varian dari residual antar observasi dalam model regresi. Model regresi yang tidak memiliki heteroskedastisitas adalah model yang baik. Temuan uji heteroskedastisitas dirinci di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat dari gambar di atas bahwa titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y tidak mengikuti pola tertentu, dan sebaran titik-titik tersebut tidak mengikuti pola yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis linier berganda akan dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.945	1.478	
	Persepsi Keamanan	.197	.054	.201
	Kualitas Informasi	.701	.046	.817
	Kepercayaan	.153	.049	.172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,945 + 0,197(X_1) + 0,701(X_2) + 0,153(X_3)$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,945 artinya tanpa variabel persepsi keamanan, kualitas informasi, kepercayaan keputusan pembelian pengguna masih membentuk nilai sebesar 2,945.
2. Nilai koefisien regresi persepsi keamanan bertanda positif 0,197 yang berarti keputusan pembelian untuk setiap peningkatan persepsi keamanan meningkat sebesar 0,197. Sebaliknya jika terjadi sekali penurunan maka akan berkurang sebesar 0.116.
3. Nilai koefisien regresi kualitas informasi bertanda positif 0,701, yang berarti keputusan pembelian untuk setiap peningkatan kualitas informasi meningkat sebesar 0,701. Sebaliknya jika terjadi sekali penurunan maka akan berkurang sebesar 0.701.
4. Nilai koefisien regresi kepercayaan bertanda positif 0,153 yang berarti keputusan pembelian untuk setiap peningkatan kepercayaan meningkat sebesar 0,153. Sebaliknya jika terjadi sekali penurunan maka akan berkurang sebesar 0.153.

b. Uji Hipotesisi

1) Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Konsekuensi dari uji F akan diperkenalkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.051	3	39.350	85.102	.000 ^b
	Residual	44.389	96	.462		
	Total	162.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan

Dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dapat dilihat bahwa sig. $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $85,102 > 3,937$ dapat dilihat pada tabel di atas. kurang dari 0,000 0,05 yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel keamanan, kualitas informasi, kepercayaan.

2) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji-t yang dilakukan ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.945	1.478		1.992	.049
	Persepsi Keamanan	.197	.054	.201	3.614	.000
	Kualitas Informasi	.701	.046	.817	15.309	.000
	Kepercayaan	.153	.049	.172	3.097	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pada tabel di atas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, nilai persepsi suatu sekuritas memiliki nilai thitung 3,614 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi 0,000 0,05 yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel keamanan.
2. Berdasarkan hasil analisis, nilai kualitas informasi memiliki nilai thitung sebesar 15,309, nilai t tabel sebesar 1,660, dan tingkat signifikansi 0,000 0,05 yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas informasi.
3. Variabel kepercayaan memiliki nilai thitung 3,097 > 0,003 0,05 yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi maka di bawah ini akan di paparkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.852 ^a	.727	.718	.679	

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Informasi, persepsi Keamanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R sebesar 0, 852 dan R Square (R^2) sebesar 0,727. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi akan dijelaskan di bawah ini.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,727 \times 100\%$$

= 72,7%

Kesimpulan yang dapat diambil dari perhitungan di atas adalah variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Tokopedia Medan. Variabel independen memiliki pengaruh sebesar 72,7% terhadap variabel dependen, dan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi maka di bawah ini akan di paparkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.490	.919

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R sebesar 0, 721 dan R Square (R^2) sebesar 0,519. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi akan di jelaskan di bawah ini.

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,519 \times 100\% \\ &= 51,9\% \end{aligned}$$

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, dan privasi semuanya berpengaruh signifikan terhadap minat Bank BCA Medan dalam melakukan transaksi online. Variabel independen memiliki pengaruh sebesar 51,9% terhadap variabel dependen, sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 48,1%.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Niat Pembelian di Tokopedia Medan

persepsi keamanan artinya derajat keyakinan seseorang yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen saat mengadakan transaksi finansial. Integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan di Tokopedia sebagai hal yang menentukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ditemupak bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Medan. Berbeda dengan penelitian (Susanto, D., Fadhilah, M, dan Ida B.N.U, 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi keamanan Mayoritas responden pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun berdampak pada hal tersebut. Daimana, pada usia tersebut, orang cenderung berpikir cepat dan mudah percaya. Sedangkan konsumen pada penelitian ini responden juga banyak dari pegawai swasta dan PNS dengan rentang usia 26- 35 tahun. Artinya, usia tersebut sudah memiliki pertimbangan yang matang untuk melakukan sebuah transaksi dengan mempertimbangkan persepsi keamanan sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Medan

Kualitas informasi merupakan karakteristik yang melekat pada sebuah informasi sehingga informasi tersebut dikatakan bermakna bagi pengguna dan memberikan keyakinan sehingga bermanfaat dalam proses berbagai proses penetapan keputusan. Pada penelitian ini kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Medan.

Pada penelitian (Deski, Rina & Razali, 2022) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas informasi. Tingkat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi apabila informasi yang diberikan lebih lengkap dan berkualitas. Menurut temuan penelitian ini, pernyataan mengenai kualitas informasi seperti kelengkapan, penyajian, relevansi, akurasi, dan ketepatan waktu yang memengaruhi pelanggan Tokopedia dalam pengambilan keputusan pembelian didukung oleh pelanggan Tokopedia.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Medan. Berdasarkan hasil di atas bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal di atas relevan dengan penelitian (Nawang Sari & Karmayanti, 2018) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online. Konsumen pada penelitian ini juga menyetujui pernyataan mengenai kepercayaan seperti keandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Medan.

5. Penutup Kesimpulan

Sejalan dengan hasil dan pembahasan, berikut kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan masing - masing variabel. Hipotesis penelitian secara parsial diketahui bahwa nilai persepsi keamanan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} 3,614 > t_{tabel} 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Tokopedia Medan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *perceived security*. Bagian dari hipotesis penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas informasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 15,309 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Tokopedia Medan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas informasi. Hipotesis variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,097 $>$ dari t_{tabel} sebesar 1,660, dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Tokopedia Medan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan. Dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $85,102 > 3,937$ untuk persepsi keamanan, kualitas informasi, dan hipotesis kepercayaan. Nilai signifikan dapat dilihat dari $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Tokopedia Medan dipengaruhi secara signifikan oleh keamanan, kualitas informasi, kepercayaan

Daftar Pustaka

- Adityo. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara online Di Situs Kaskus. *Academiedu*.
- Arbaini, P., Wahab, Z., Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1): 25-33.
- Arpaci, I., dkk. (2018) The Moderating Effect of Gender in The Relationship Between Narcissisms and Selfie-Posting Behavior. *Personaliti And Individual Differences*, 71-74.
- Cahya, A. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara di Tokobagus.com.

- Desky, H., Rina, M., & Razali. (2022) Pengaruh Persepsi Kemanana, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shoope di Kota Lhokseumawe). *JurnalRiset & Jurnal Akuntansi*, 6(2): 1812-1828.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Yogyakarta).
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Kuswatiningsih. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Laudon, K. & Jane, P.L. (2015). *Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta : Salemba Empat.
- Limbert, C., Darwin, E., & Demak, C.Y.S. (2022). Pengaruh Lokasi Bank, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sinarmas Medan. *JSEH (Jurnal Ekonomi dan Humaniora)*, 8(4) : 479-484.
- Nawang Sari, S. & Karmayanti, Y. (2018), Pengaruh Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. (Studi Kasus Pada Online Shop YLK. Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8-9.
- Randi & Haryanto, M. (2016) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Cickhen Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2): 1-9.
- Siagian, H. & Cahyono, E. (2014) Analisis Website *Quality, Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2) : 55-61.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Susanto, D., Fadhilah, M, dan Ida B.N.U. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Keyakinan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi kasus Pada Konsumen Shopee di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18 (2) : 89-97.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali
- Wulandari,S., dan Suwitho. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9) : 1-18.