


 DIGITAL
BUSINESS
PROGRESS
DIGITAL BUSINESS PROGRESS

EISSN : 2963-2463

www.journal.stie-binakarya.ac.id**Analisis Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan**Fitrianingsih^{1*}, Hilda Fitriani¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹Email : fitrianingsihbk3@gmail.com***ABSTRACT**

The aim of this research is to determine the influence of privacy, security and trust on online purchasing decisions on Shopee E-Commerce among the people of Pematang Kuing Village, Sei Suka District, Batu Bara Regency. The population in this research is all Shopee consumers who live in Pematang Kuing Village, Sei Suka District, Batu Bara Regency with a sample of 43 respondents. Hypothesis testing uses multiple regression analysis on the SPSS version 25 application. The results of this research show that partially privacy does not have a significant effect on the purchasing decisions of the people of Pematang Kuing Village, Sei Suka District, Batu Bara Regency. Meanwhile, security and trust have a significant influence on the purchasing decisions of the people of Pematang Kuing Village, Sei Suka District, Batu Bara Regency. Based on a simultaneous test, privacy, security and trust together (simultaneously) have a significant effect on the people of Pematang Kuing Village, Sei Suka District, Batu Bara Regency

Keywords: Privacy, Security and Trust in Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada E-Commerce Shopee pada masyarakat Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee yang berdomisili di Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara dengan sampel berjumlah 43 orang responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda pada aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Sedangkan keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Berdasarkan uji simultan privasi, keamanan dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan pada masyarakat Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara.

Kata Kunci : Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Transaksi online merupakan salah satu kemajuan teknologi yang marak digunakan oleh masyarakat, meningkatnya jumlah pengguna internet dimanfaatkan untuk melakukan bisnis online, yang mampu menggeser aktivitas perniagaan yang semula perdagangan ritel konvensional menjadi transaksi digital (Lupiyoadi, 2018). Konsumen melakukan pembelian karena adanya sebuah dorongan dan kebutuhan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online sumber informasi (Adningsih, 2019)

Privasi adalah suatu hal yang sangat berkaitan dengan biodata foto lokasi video dan data-data penting yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang (Sudarsono, 2020). Privasi merupakan data pribadi yang harus dirahasiakan oleh perusahaan dan tidak boleh dibocorkan kepada pihak siapapun dalam rangka menjaga informasi konsumen. Dalam transaksi di perusahaan E-Commerce privasi merupakan suatu hal yang sangat rentan untuk diretas oleh pihak-pihak tertentu sehingga akan merugikan konsumen. Keamanan diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Putri, C, I, D., 2018). Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Shopee (Anwar, R. N., 2018). Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Desa Pematang Kuing ini jauh dari kota, kota tersebut dinamakan kota indrapura dan untuk berbelanja menempuh jarak 10km dalam waktu 30 menit dikarenakan kondisi jalan yang rusak, maka dari itu masyarakat desa pematang kuing mengatakan mereka lebih suka berbelanja online dengan alasan tidak perlu keluar jauh-jauh untuk berbelanja. Penulis tertarik untuk meneliti di desa tersebut dikarenakan penulis melihat kurir-kurir yang silih berganti untuk mengantarkan paket para konsumennya, sehingga ini menjadi bahan pertimbangan penulis untuk mengetahui seberapa banyaknya masyarakat yang berbelanja melalui online, khususnya pengguna *E-Commerce* Shopee.

Salah satu Masyarakat Desa Pematang Kuing mengalami kasus dalam pembelian online yaitu dengan kasus memanfaatkan akun konsumen untuk berbelanja dengan tagihan pembayaran terhadap pemilik akun. Pembelian dalam aplikasi Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab sering kali untuk melakukan kejahatan internet. Kejahatan internet yang sering kali terjadi salah satunya di Spaylater Shopee. Privasi data konsumen dibobol dengan memanfaatkan akun konsumen, sipelaku berbelanja hp dengan mengganti alamat akun pengguna Shopee agar barang sampai dengan alamat yang sudah direncanakan, pada saat itu bunyi notifikasi pembelian hp konsumen tersebut, konsumen membatalkan paket akan tetapi sudah tidak bisa dan akhirnya tagihan sipelaku masuk di pembayaran bulanan konsumen, apabila tidak dibayar konsumen diteror oleh pihak Shopee dan harus membayar tagihan tersebut. Keamanan data konsumen kurang dijaga keprivasiannya. Beberapa konsumen juga mengatakan Kepercayaan berbelanja di Shopee juga tidak dijamin kesesuaian bahan yang diterima, seperti produk tidak sesuai yang di foto, pengiriman lama dan hal lainnya. Dari beberapa kasus yang dialami masyarakat penulis ingin mengetahui mengenai privasi, keamanan, dan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen terhadap aplikasi Shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Privasi

Menurut Naresh K. Malhotra (2004) dalam skripsi Nopita (2022) Privasi mengacu pada suatu pada individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi tentang apa yang dikomunikasikan pada orang lain.

Keamanan

Menurut (Beiley, 2017) keamanan adalah kemampuan toko online dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan atau meningkatkan sebuah kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi yang mudah rusak.

Kepercayaan

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) berpendapat bahwa “Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Kotler, 2018) keputusan pembelian adalah kondisi dimana seorang konsumen berada ditahap proses pengembalian keputusan dan memutuskan akan membeli.

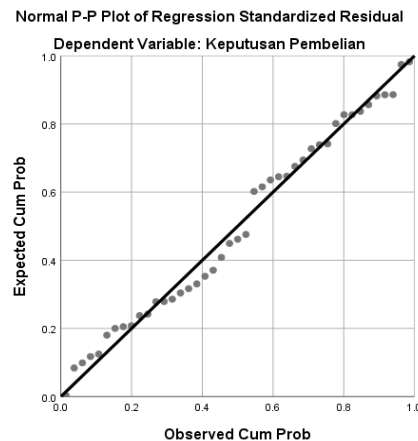
METODE

Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif, dengan Sifat penelitian ini adalah replikasi. Penelitian ini dilakukan di Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna aplikasi Shopee khususnya Masyarakat Desa Pematang Kuing sebanyak 150 konsumen. Berdasarkan rumus slovin penarikan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 43 responden di Desa Pematang Kuing yang akan dijadikan responden. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Statistical Program for Social Science (SPSS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Persamaan I

Guna melihat apakah data yang disajikan normal sehingga bisa digunakan untuk melakukan uji berikutnya berikut disajikan P Plot hasil pengolahan data sebagai berikut:



Gambar 1. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Guna mengetahui adanya hubungan kolinearitas antar variabel yang diteliti perlu di uji multikolinearitas, hasil sbb :

Adapun perhitungan nilai tolerance atau VIF dengan program SPSS 25.00 for windows dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Privasi	.589	1.697
	Keamanan	.299	3.341
	Kepercayaan	.305	3.280

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel Privasi sebesar 0,589, variabel Keamanan sebesar 0,299 , variabel Kepercayaan sebesar 0,305 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel Privasi sebesar 1,697, variabel Keamanan sebesar 3,341, variabel Kepercayaan 3,280 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016;138). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.066	.525		2.029	.049
	Privasi	.020	.050	.079	.395	.695
	Keamanan	.027	.039	.193	.687	.496
	Kepercayaan	-.075	.047	-.447	-1.605	.117

a. Dependent Variable: ABS RES

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Privasi sebesar 0,695, Keamanan sebesar 0,496 dan Kepercayaan sebesar 0.117 dimana keduanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Dterminasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.977 ^a	.954	.951

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Privasi, Keamanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,951 atau 95,1%. Hal ini menunjukkan jika variabel Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 95,1% , sisanya sebesar 4,9% (100% - 95,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, harga dan lainnya.

Pengujian Hipotesis**1. Uji t (Parsial)**

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.253	.972		.260
	Privasi	.180	.092	.087	1.955
	Keamanan	.263	.072	.230	3.682
	Kepercayaan	1.013	.087	.721	11.655

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Uji Hipotesis Pengaruh Privasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,955 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 40) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,021 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,955) < t_{tabel} (2,021), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,058 < 0,061$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya Privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (N. Tjiptono, 2020).

b. Uji Hipotesis Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,682 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 40) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,021 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,682) > t_{tabel} (2,021), dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,061$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel Keamanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Menurut (Hafidloh & Marlana, 2021)."

c. Uji Hipotesis Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,655 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 40) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,021 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (11,655) > t_{tabel} (2,021), dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 > 0,061$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020).

2. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	473.426	3	157.809	272.640
	Residual	22.574	39	.579	
	Total	496.000	42		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Privasi, Keamanan

Dari tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 272,640 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; 3; 41) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,23 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (272,640) > F_{tabel} (3,23)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Privasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa Privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *E-commerce* Shopee pada masyarakat Desa Kuing. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa privasi atau kerahasiaan identitas diri para konsumen tidaklah menjadi faktor utama masyarakat Desa Kuing, Kabupaten Batu Bara membeli produk pada *E-commerce* Shopee Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan Berdasarkan penelitian (N. Tjiptono, 2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa privasi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Konsumen Online Shopee.

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian online pada *E-Commerce* Shopee pada masyarakat Desa Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Karena Shopee menawarkan adanya jaminan barang rusak dan pembatalan jika barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan dan adanya bisa menentukan transaksi COD atau menggunakan pembayaran e-payment sehingga konsumen lebih merasa aman. Hal ini sesuai dengan penelitian (Hafidloh & Marlana, 2021)

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *E-Commerce* Shopee pada masyarakat Desa Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Hal ini menyimpulkan bahwa jaminan kepercayaan yang telah diberikan *E-Commerce* Shopee menjadi salah satu alasan masyarakat masyarakat Desa Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara berani memutuskan pembelian secara online pada aplikasi shopee sebagai aplikasi e-commerce yang digunakan untuk belanja online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Solihin, 2020).

Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa jika secara sekaligus *E-Commrece* Shopee mampu memberikan jaminan privasi konsumen, keamanan dalam bertransaksi dan memberikan jaminan rasa kepercayaan dalam belanja online hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat Desa Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara pada produk di aplikasi *E-Commerce* shopee. Berdasarkan penelitian (Jonathan & Mulyandi,

2019), menunjukkan bahwa privasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *E-Commerce*. Dimana kepercayaan ini timbul dari keamanan dan privasi yang kuat lalu memberikan dampak yang signifikan. Menurut (Kotler, 2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

KESIMPULAN

1. Privasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *E-Commerce* Shopee pada masyarakat Desa Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara..
2. Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *E-Commerce* Shopee pada masyarakat Desa Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara.
3. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *E-Commerce* Shopee pada masyarakat Desa Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara.
4. Privasi Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *E-Commerce* Shopee pada masyarakat Desa Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara

REFERENSI

- Adningsih, S. (2019). Transformasi Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. Gramedia Pustaka Utama.
- Alma. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Anwar, R. N., & A. (2018). Kepercayaan dan keamanan konsumen dan ulasan produk terhadap minat beli di situs online. *Jurnal Manajemen* (1),46.
- Beiley, A. (2017). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Ghazali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Hafidloh, & Marlina, N. (2021). Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek dimasa pandemi covid-19 dengan kepercayaan sebagai intervening. *Akuntabel*, 18(2), 219–228.
- Jonathan, I. R., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat dalam E-Commerce. 171–178. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.171-178>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Manajemen*. Pearson.
- Kotler, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Selemba Empat.
- Nopita. (2022). Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Uir). In *Braz Dent J.* (Vol. 33, Issue 1).
- Putri, C, I, D., dan S. (2018). Peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli online pada lazada. Ida Bagus Sudiksa.
- Solihin, D. (2020). Pemasaran Online melalui penerapan iklan secara digital. *Jurnal sains manajemen*, 2 (1),15-23.

- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Andi.