

PENGARUH PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI)

Dinda Bestari¹, Yudi Supiyanto^{2*}

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe

* Email: supiyantoyudi64@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia (studi mahasiswa prodi pendidikan ekonomi unirow tuban). Data yang diolah merupakan hasil dari penyebaran kusioner kepada 55 responden mahasiswa prodi PE Unirow Tuban. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji hipotesis terdiri dari regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pada regresi linier berganda menunjukkan hubungan linier variabel. Pada hasil uji T menjelaskan bahwa $t_{hitung} X1$ sebesar (2,546) > t_{tabel} 2,008 dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak. $t_{hitung} X2$ sebesar(2,627) > t_{tabel} 2,008 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak.. $t_{hitung} X3$ sebesar(4,027) > t_{tabel} 2,008 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Kemudian pada hasil uji F secara simultan variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan nilai sebesar(19,297) > t_{tabel} 2,78 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,0$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel X ke Y sebesar 53,2%.

Kata Kunci: privasi; keamanan; kepercayaan; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu zaman semakin modern, terlebih dalam perkembangan teknologi informasi yang semakin mudah dalam peng-aksesan internet serta mudahnya pembelian data internet, maka dari itu jumlah pengguna internet pada saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022 mencapai 204,7 juta, sementara dalam penetresi internet di indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini membuat perubahan perilaku bertransaksi dikalangan masyarakat indonesia, dari bertransaksi offline hingga menjadi bertransaksi secara online.

Perdagangan online atau olshop biasa juga disebut dengan bisnis online, yang mana merupakan segala kegiatan bisnis ataupun kepentingan yang memanfaatkan fasilitas internet agar tercapainya tujuan ataupun memperoleh keuntungan. Perdagangan online

ini merupakan kontak transaksi jual beli, antara penjual dengan pembeli yang menggunakan media internet sehingga dalam proses pemesanan barang, pembayaran transaksi sampai dengan pengiriman dapat dikomunikasikan melalui internet. Tokopedia masih menjadi **e-commerce** paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. IPrice melaporkan hal ini dilihat dari jumlah pengunjung web bulannya yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Dimana pengunjung aplikasi Tokopedia mencapai 135 juta per bulan pada kuartal pertama tahun 2021.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya meliputi: privasi, keamanan dan kepercayaan. Privasi telah lama didefinisikan sebagai kebenaran seseorang untuk menjadi dirinya sendiri untuk mengendalikan aliran dan pemberitahuan informasi tentang orang lain atau dirinya sendiri. Konsep privasi merupakan

suatu kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh. Privasi berperan menjadi kontrol atas informasi pribadi individu dan melibatkan perlindungan penggunaan online atas informasi pribadinya [1]. Namun beberapa waktu lalu terindikasi telah terjadi kebocoran data dari pengguna Tokopedia.com yang membuat ketidanyamanan dan ketidakpercayaan dari pelanggan Tokopedia. Sebanyak 91 juta data pengguna Tokopedia terindikasi bocor dan diperjual belikan di sebuah situs Dark Web [2]. Jaminan privasi juga berkaitan dengan keamanan dari situs belanja online yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan pada studi Martin (2014) [3]. bahwa keamanan mempunyai pengaruh besar pada sikap dan niat pembelian online. Ketakutan akan keamanan yang tidak memadai telah dianggap sebagai hambatan utama dalam penerapan belanja online dikarenakan kasus penipuan yang dapat membentuk perasaan negatif konsumen [4]. Keamanan saat bertransaksi dalam belanja online di suatu marketplace dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan [5].

Faktor keamanan di dalam E-commerce juga tidak kalah pentingnya. Keamanan sangat penting bagi pelaku bisnis, baik dalam produk dan layanan, atau keduanya. Keamanan memberikan kemudahan kepada pengguna, meningkatkan kepercayaan konsumen dan berujung pada peningkatan penjualan (Pratama, 2015; Carlina & Ekowati, 2022)[6]. Pengamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses jual beli yang aman dan nyaman yang menguntungkan baik pembeli maupun penjual. Menurut Kim & Park (2013)[7] mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jika tingkat keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen, konsumen siap untuk membeli produk dengan percaya diri. Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online. Kepercayaan adalah konstruksi lain yang memainkan peran penting dalam menciptakan niat untuk beli ulang [9].

Privasi di aplikasi Tokopedia ini berhubungan erat dengan keamanan. Tokopedia menerapkan keamanan berlapis, termasuk dengan OTP yang hanya dapat diakses oleh pemilik akun secara real time. Akan tetapi

Tokopedia masih tidak dapat menjamin 100% privasi konsumen akan terjaga dari tangan atau oknum yang tidak bertanggung jawab. Terdapat kasus kebocoran privasi konsumen Tokopedia pada tahun 2020. Dapat dipastikan bahwa segala informasi seharusnya disimpan dengan aman sehingga tidak ada penyalahgunaan oleh oknum-oknum tertentu yang sudah diamanahi. Privasi adalah sesuatu hal yang sangat berkaitan dengan biodata, foto, lokasi, video, dan data-data penting yang dimiliki secara pribadi oleh seseorang [10]. Privasi merupakan data pribadi yang harus dirahasiakan oleh perusahaan dan tidak boleh dibocorkan kepada pihak siapapun dalam rangka menjaga informasi konsumen.

Keamanan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pada saat melakukan pembelian secara online. banyak konsumen yang khawatir dengan keamanan pada saat pengemasan barang, apakah barang yang sudah dibeli akan dikemas dengan baik sehingga barang aman sampai tujuan. keamanan yang lemah juga mempengaruhi kepercayaan terhadap toko online tersebut. Sehingga penting untuk memberikan keamanan kepada para konsumen yang bertransaksi secara online. keamanan (security policy) yaitu suatu pernyataan atas peringkat resiko informasi, mengidentifikasi tujuan keamanan yang dapat diterima dan mengidentifikasi suatu mekanisme yang dapat mencapai suatu tujuan tertentu [11]. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan harus memiliki manajemen atau kebijakan- kebijakan khusus yang dapat melindungi semua transaksi-transaksi antara konsumen dengan perusahaan.

Kepercayaan memiliki peranan penting dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Bersikap baik terhadap konsumen juga menjaga kepercayaan dalam jangka waktu panjang, sehingga konsumen nyaman dan tetap menjadi pelanggan. Namun dengan banyaknya kasus penipuan belanja online seperti sekarang ini juga berdampak pada kepercayaan konsumen. Banyak konsumen yang kecewa lantaran barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Karena banyak gambar yang ditampilkannya oleh penjual ini berbeda kualitasnya dengan kenyataannya. Kepercayaan adalah suatu kekuatan yang dapat timbul dari atribut atas kepemilikan suatu produk tertentu [12]. Kepercayaan merupakan sikap seseorang terhadap atribut yang ada pada suatu produk di perusahaan. Atribut yang dimaksud adalah segala bentuk karakter atau

fitur yang dimiliki oleh perusahaan seperti bentuk produk dan manfaatnya serta merek dan kemasan. Dalam transaksi e-commerce kepercayaan terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh melalui pelayanan yang telah diberikan pada konsumen-konsumen sebelumnya atau pembelian sebelumnya dimana tingkat kepuasan konsumen atas transaksi sebelumnya sangat tinggi. Kepercayaan juga dapat timbul melalui informasi yang diterimadari orang lain tentang pelayanan atau produk yang ada pada perusahaan e-commerce tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi dari berbagai faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis. Keputusan pembelian secara online merupakan perilaku konsumen pada saat berinteraksi dengan penjual sehingga terjadi transaksi jual beli secara online. Konsumen dipermudah dalam melakukan pembelian secara online selain menghemat waktu juga menghemat energi. Akan tetapi konsumen juga memiliki pertimbangan ketika akan memulai bertransaksi online. Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen memicu keraguan sebab barang yang dibeli tidak dapat dilihat secara nyata serta konsumen juga tidak dapat menguji barang secara pribadi. Menurut Kotler [13]. menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian ini merupakan konsumen yang memang benar-benar membeli bukan hanya sekedar bertanya-tanya lalu pergi tanpa adanya akad jual beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu Anandita & Saputra [14]. menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, berdasarkan [15]. menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Irham Farohi [16]. yang berjudul “Pengaruh keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui Networking Site studi pada toko online lazada” dengan hasil bahwa keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui Networking Site studi pada toko online Lazada. Dari hasil penelitian tersebut peneliti terdahulu berasumsi bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor keamanan dan kepercayaan. Sehingga peneliti menambahkan satu variabel yaitu privasi. Karena variabel privasi secara umum berhubungan dengan keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan latar belakang diatas, Maka peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia” (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pe Unirow Tuban)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif metode survey. Penelitian Asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dimana diperlukan data kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang dilandasi dengan positivistic atau bisa disebut dengan data konkrit, penelitian ini menggunakan statistik untuk alat uji penghitungan, sehingga dalam penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan data yang berupa angka serta berkaitan dengan masalah yang akan diteliti sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan. Sedangkan untuk metode dalam penelitian ini menggunakan metode survey, merupakan metode penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data pada saat ini ataupun pada masa lampau, terkait dengan keyakinan, karakteristik, pendapat sampai dengan perilaku variabel serta menguji hipotesis tentang psikologis dan sosialogi berdasarkan sampel yang sudah diambil dalam populasi yang telah ditentukan peneliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif dan kualitatif sedangkan sumber dari penelitian ini merupakan sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Kuesioner dan Dokumentasi. Selanjutnya dilakukan pengembangan instrument pada angket untuk dilakukan uji coba instrumen yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Dimana uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk uji hipotesis meliputi regresi

linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas ini di gunakan sebagai alat ukur untuk mengorelasikan skor jawaban setiap pernyataan. Pada variabel privasi yang terdiri dari 5 soal pertanyaan di ketahui rata-rata r-hitung sebesar $0,765 > 0,266$ dimana r-hitung $>$ r-tabel, maka dikatakan valid. Untuk variabel keamanan terdiri dari 7 soal pertanyaan, diketahui rata-rata r-hitung sebesar $0,621 > 0,266$ dimana r-hitung $>$ r-tabel, maka dinyatakan valid. Selanjutnya pada variabel kepercayaan terdiri dari 7 soal pertanyaan, diketahui rata-rata r-hitung sebesar $0,616 > 0,266$ dimana r-hitung $>$ r-tabel, maka dinyatakan valid. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 soal pertanyaan, diketahui rata-rata r-hitung sebesar $0,573 > 0,266$ dimana r-hitung $>$ r-tabel, maka dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel sebagai berikut : privasi sebesar 0,739 keamanan sebesar 0,726 kepercayaan 0,708 dan keputusan pembelian sebesar 0,820. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliable karna nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70. .

b. Hasil Analisis Data

1) Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 1. Angkatan Mahasiswa

ANGKATAN KELAS				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PE 2018 A	10	18,2	18,2	18,2
PE 2018 B	8	14,5	14,5	32,7
PE 2019	10	18,2	18,2	50,9
PE 2020	9	16,4	16,4	67,3
PE 2021 A	13	23,6	23,6	90,9
PE 2021 B	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 2. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	5	9,1	9,1	9,1
PEREMPUAN	50	90,9	90,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 3. Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	6	10,9	10,9	10,9
20	14	25,5	25,5	36,4
21	13	23,6	23,6	60,0
22	11	20,0	20,0	80,0
23	11	20,0	20,0	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Tabel 4. transaksi di Aplikasi Tokopedia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 3	13	23,6	23,6	23,6
lebih dari 5/kurang dari 10	24	43,6	43,6	67,3
lebih dari 10	18	32,7	32,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang bertransaksi melalui aplikasi Tokopedia lebih dominan pada angkatan kelas PE 2021 A, jenis kelamin didominasi oleh kaum perempuan, usia didominasi pada usia 20 tahun, sedangkan untuk jumlah responden yang sering bertransaksi di Aplikasi Tokopedia sebanyak lebih dari 5 kali atau kurang dari 10 sebanyak 24 responden.

2) Uji Asumsi klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan perhitungan regresi dengan SPSS versi 22 yang dideteksi dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, sebab skala pengukuran yang digunakan yakni skala likert dan data yang digunakan adalah data ordinal.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,86371904
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,089
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Dari Tabel 1. diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yakni sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0.200 > 0.05$).maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variable independent. Dan model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan adanya korelasi antar variable bebas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1,340	4,949		,271	,788		
PRIVASI	,353	,139	,271	2,546	,014	,810	1,235
KEAMANAN	,379	,144	,271	2,627	,011	,866	1,155
KEPERCAYAA N	,562	,140	,427	4,027	,000	,819	1,222

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai toleran diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikoleniaritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterskedastiditas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam uji regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya, seperti terlihat dalam gambar berikut:

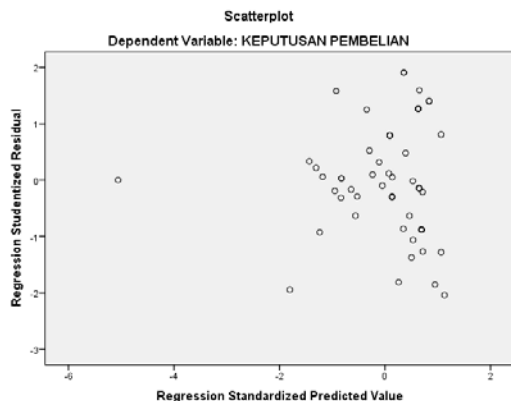


Diagram diatas menunjukkan pada model linier regresi berganda tidak terdapat heteroskedastisitas, karena gambar tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola teratur kesegala arah, persebarannya merata baik diatas maupun dibawah angka 0. Sehingga data ini masuk dalam model regresi yang baik karena tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3) Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Bentuk persamaanya adalah

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 dapat di sajikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,340	4,949	,271	,788	
PRIVASI	,353	,139	,271	2,546	,014
KEAMANAN	,379	,144	,271	2,627	,011
KEPERCAYAA N	,562	,140	,427	4,027	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = 1,340 + 0,353 + 0,379 + 0,562$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Koefisien konstanta sebesar 1,340 artinya jika variabel privasi (X1), keamanan (X2), kepercayaan (X3) tetap maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 1,340.
- b) Koefisien regresi variabel privasi (X1) sebesar 0,353 berarah positif, artinya variabel privasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau jika privasi ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,353.
- c) Koefisien regresi variabel keamanan (X2) sebesar 0,379 berarah positif, artinya variabel harga berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian atau jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,379.

- d) Koefisien regresi variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,562 berarah positif, artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau jika kepercayaan ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,562.

Uji T

Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan uji T:

Ho diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut ini akan di jelaskan pengujian masing-masing secara parsial :

Tabel 8. Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Standardized		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Coefficients			
(Constant)	1,340	4,949	,271	2,546	,788
PRIVASI	,353	,139	,271	2,546	,014
KEAMANAN	,379	,144	,271	2,627	,011
KEPERCAYAAN	,562	,140	,427	4,027	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rumus untuk mencari ttabel Rumus untuk mencari ttabel adalah:

$$ttabel = \alpha/2 ; n - k - 1$$

$$\text{Ket. } \alpha = 0,05 (5\%)$$

$$n = \text{jml. responden}$$

$$\text{jadi, } ttabel = 0,05/2 ; 55 - 3 - 1$$

$$= 0,025 ; 51$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai ttabel maka ditemukan nilai ttabel sebesar 2,008.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Nilai thitung pada variabel privasi sebesar 2,546 dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel 2,008 dengan nilai signifikan 0,014. Hal ini menyatakan bahwa H0 ditolak dan

H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa privasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia

- b. Nilai thitung pada variabel harga sebesar 2,627 dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel 2,008 dengan nilai signifikan 0,014. Hal ini menyatakan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia.
- c. Nilai thitung pada variabel kepercayaan sebesar 4,027 dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel 2,008 dengan nilai signifikan 0,000. Hal ini menyatakan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia.

Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat uji F adalah :

H0 diterima jika $f\text{hitung} < f\text{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistic (Uji Anofa/Uji F) dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Uji F

Model	ANOVA ^a			
	Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Regression	502,679	3	167,560	19,297 ,000 ^b
Residual	442,848	51	8,683	
Total	945,527	54		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PRIVASI

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai F = 19,297 dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya Fhitung maka akan dibandingkan dengan Ftabel. untuk mengetahui nilai Ftabel maka memerlukan rumus :

$$k ; n - k$$

$$\text{jadi } Ftabel = 3 ; 55 - 2$$

$$= 3 ; 53$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai Ftabel dan ditemukan nilai Ftabel sebesar 2,78. Karena nilai Fhitung sebesar 19,297 lebih besar dari nilai Ftabel 2,78 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dalam SPSS digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dan besarnya nilai koefisien determinasi antara 0-1.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,532	,504	2,947

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PRIVASI

Dari pengujian koefisien determinasi diatas besarnya nilai R^2 adalah 0,532 yang artinya variabel privasi, keamanan dan kepercayaan mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 53,2% dan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden yang berjumlah 55 dari mahasiswa FKIP Unirow Tuban angkatan 2018-2022. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan *software SPSS versi 22*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa mayoritas berdasarkan transaksi melalui aplikasi Tokopedia ini lebih dari 5 kali atau kurang dari 10 kali.

1. Pengaruh privasi terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia.

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel privasi diperoleh nilai thitung sebesar 2,546 sedangkan nilai ttabel sebesar 2,008. Dengan semikian nilai thitung > ttabel dengan nilai signifikan 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa privasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban artinya jika privasi

ditingkatkan atau dijaga dengan baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Asmirayni (2015) [16], bahwa privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Untuk Bertransaksi Online

Secara umum responden memberikan penilaian yang positif tentang variabel privasi. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden yang mayoritas memberikan nilai positif dari variabel privasi. Yang telah nilai sesuai dengan harapan responden. Menurut [15], Privasi merupakan dimensi penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi transaksi berbasis sistem elektronik. Sehingga semakin privasi dijaga oleh aplikasi Tokopedia maka dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar 2,627 sedangkan nilai ttabel sebesar 2,008. Dengan semikian nilai thitung > ttabel dengan nilai signifikan 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban artinya jika variabel keamanan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Farohi (2017) [15], bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian

Secara umum responden memberikan penilaian yang positif tentang variabel keamanan. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden yang mayoritas memberikan nilai positif dari variabel keamanan. Dengan demikian, keamanan di aplikasi Tokopedia yang diberikan dinilai sesuai dengan harapan responden. Park dan Kim (2013) [7] mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa jaminan keamanan. Sehingga semakin baik keamanan yang diberikan oleh

aplikasi Tokopedia maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia.

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel kepercayaan diperoleh nilai thitung sebesar 4,027 sedangkan nilai ttabel sebesar 2,008. Dengan demikian nilai thitung > ttabel dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mahasiswa pendidikan Ekonomi Tuban artinya jika variabel kepercayaan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Mauludiyahwati [14], bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum responden memberikan penilaian yang positif tentang variabel kepercayaan. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden yang mayoritas memberikan nilai positif dari variabel kepercayaan. (Menurut Poon et al., 2017 dalam zhu and stanavapak, 2019) [18], Kepercayaan merupakan faktor penting dalam dinamika hubungan pembeli-penjual. Dengan demikian, kepercayaan pada aplikasi Tokopedia dinilai sesuai dengan harapan responden. Sehingga semakin meningkatnya kepercayaan suatu produk maka dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik thitung sebesar 19,297 dari ftabel sebesar 2,78 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia. Hal ini sesuai dengan penelitian Asmirayani (2015) [16], bahwa variabel Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman berpengaruh

positif dan signifikan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Online

Hasil uji determinasi R^2 diperoleh nilai sebesar 0,532 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia sebesar 53,2% dan sisanya sebesar 46,8 % dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia. Responden dari penelitian ini berjumlah 55 responden yaitu mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban yang pernah bertransaksi di Aplikasi Tokopedia. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Privasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil uji t pada variabel privasi dengan nilai thitung sebesar 2,546 sedangkan nilai ttabel sebesar 2,008 dan nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil uji t pada variabel keamanan dengan nilai thitung sebesar 2,627 sedangkan nilai ttabel sebesar 2,008 dan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Privasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Unirow Tuban yang pernah bertransaksi di Aplikasi Tokopedia. Hal ini di buktikan melalui hasil statistik thitung sebesar 19,297 dari ftabel sebesar 2,78 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil uji t pada variabel kepercayaan dengan nilai thitung sebesar 4,027 sedangkan nilai ttabel sebesar 2,008 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. A. Mohammed and G. P. Tejay, "Examining privacy concerns and ecommerce adoption in developing countries: The impact of culture in shaping individuals' perceptions toward technology," *Comput. Secur.*, vol. 67, pp. 254–265, 2017.
- [2] CNBC Indonesia, "Cerita Lengkap Bocornya 91 Juta Data Akun Tokopedia," *cnbcindonesia.com*, 2020. .
- [3] Martin, "Mobile Retail: Almost Half European Shoppers Use Smartphones for Impulse Buys," *ibtimes.co.id*, 2014. .
- [4] A. Aggarwal and M. Rahul, "The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce," *Int. J. Public Sect. Perform. Manag.*, vol. 4, no. 1, 2018.
- [5] P. Kanthawongs, P. Kanthawongs, and F. A. Jabutay, "Information Quality, Word of Mouth Intentions, and Trust Towards Customer Satisfaction of Mobile Banking Services of Bank C in Thailand," *J. Bus. Adm.*, 2015.
- [6] I. putu agus eka Pratama, *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce berbasis open source*. Bandung: Informatika, 2015.
- [7] G. Carlina and S. Ekowati, "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Kons umen Bakso O ' Boss Di Kota Bengkulu," *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 599–608, 2022.
- [8] S. Kim and H. Park, "Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 33, pp. 318–332, 2013.
- [9] G. Baptista and T. Oliveira, "Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators," *Comput. Human Behav.*, vol. 50, pp. 418–430, 2015.
- [10] Soediro, "Prinsip Keamanan, Privasi, Dan Etika Dalam Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Perspektif Hukum Islam. Fakultas Hukum. Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *J. Kosmik Huk.*, vol. 18, no. 2, 2018.
- [11] K. C. Laudon and J. P. Laudon, *Sistem informasi manajemen : mengelola perusahaan digital*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [12] Sopiha and E. M. Sangadji, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018.
- [13] A. Kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2001.
- [14] F. B. A. Anandita and S. D. Saputra, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial," *J. Ekon. Dan Kewirausahaan*, 2015.
- [15] A. Al Zu'bi, "E-Banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction. An Emirical Investigation," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 3, no. 1, 2011.
- [16] Farohi, M. I. (2017). *Pengaruh Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. Co. Id Di Kota Semarang)*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.