



Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kota Jantho

Liza Mizanny^{1*}, Zainuddin², Muhammad Bakri³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi Universitas Serambi Mekkah
[*lizamizanny66@gmail.com](mailto:lizamizanny66@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho. Populasi yang mana seluruh konsumen secara online di shopee di Kota Jantho yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan menggunakan rumus Purba diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data, menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho dengan nilai koefisien korelasi sebesar 79,6%. Privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho dengan nilai koefisien regresi sebesar 24%. Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho dengan nilai koefisien regresi sebesar 30,9%. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho dengan nilai koefisien regresi sebesar 21,7%. Persepsi akan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho dengan nilai koefisien regresi sebesar 14,9%. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa korelasi dan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen sebesar 75,9%. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,617 dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko sebesar 61,7%. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Keamanan; Kepercayaan, Persepsi Akan Risiko dan Keputusan Pembelian; Privasi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa banyak perubahan, sehingga saat ini semakin disadari bahwa pemasaran tidak hanya usaha menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara agresif tetapi lebih dari itu, perusahaan harus memberikan perhatian lebih untuk menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya, sehingga tercipta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan serta merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Tetapi tentu saja hal tersebut tidak mudah dilakukan mengingat persaingan yang semakin ketat antara para produsen untuk merebut dan menguasai pasar (Harlan, 2018).

Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif mulai dari mencari produk apa yang menjadi kebutuhan konsumen sampai setelah produk itu terjual. Menyadari akan hal tersebut, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan

kelangsungan hidupnya bermula dari perkembangan serta mendapatkan laba dan dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing (Rahmawati, 2017).

Total penjualan online di Indonesia terus mengalami peningkatan, selain itu proporsi atau persentase yang dihasilkan pun dari tahun 2013 hingga tahun 2016 terus mengalami peningkatan. Ini mengindikasikan bahwa angka penjualan ecommerce akan menjadi potensi bisnis yang sangat menguntungkan di masa depan. Dengan melihat kondisi tersebut, maka saat ini semakin banyak bermunculan ecommerce baru seperti shopee, blibli.com, aliexpress dan sebagainya. Selain potensi yang meningkat, potensi kejahatan di dunia maya akan semakin meningkat. Kasus-kasus kejahatan di dunia maya (*Cyber Crime*) membuat pembeli merasa khawatir untuk melakukan pembelian secara online (Asmira, 2016).

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini konsumen telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif (Afiah, 2018).

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji diplatform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan Goo food dan Grab Food Program yang diberi nama Shopee Food ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada Masalah Seiring perkembangan era globalisasi dan perkembangan perekonomian serta teknologi memberikan dampak terhadap pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha. Sehubungan dengan perkembangan dunia teknologi khususnya di bidang teknologi informasi beberapa tahun belakangan ini, telah membawa dampak perubahan dalam praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan (Afiah, 2018).

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginannya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Keinginan manusia yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dari produk tersebut dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Farizi, 2018).

Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Untuk mengetahui tingkat keunggulan belanja online dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Persentase Penjualan pada Situs Online

No	Nama Situs Online	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Lazada.id	31,8%	31,6%	31,9%
2	Shopee.id	14,7%	15,6%	20%
3	Tokopedia.com	18,5%	13,4%	15,8%
4	Bukalapak.com	8,7%	12,7%	12,9%
5	Blibli.com	8%	6,6%	8,4%

Sumber: Top Brand, 2022

Berdasarkan tabel 1. di atas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan pada situs online yaitu Shopee.id tahun 2018 berada urutan posisi ketiga, namun penjualan Shopee.id pada tahun 2019 dan 2020 berada pada urutan ke dua terbanyak, artinya penjualan Shopee.id pada tahun 2019 dan 2020 mengalami kenaikan dari tahun 2018 sehingga hal ini menjadi salah satu fenomena dalam penelitian ini sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa privasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asmira, 2016). Kemudian hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Prathamayoga, 2017).

Sikap konsumen dalam pembelian produk online yang melibatkan proses Kognitif, Afektif dan Konatif akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan berbagai objek yang terlihat dan diyakini. Aspek Kognitif merupakan proses komunikasi yang pertama kali dialami konsumen ketika menghadapi objek produk online. Proses kognitif menjelaskan bagaimana produk online yang terlihat diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Penilaian atau pemikiran adalah hasil dari proses pembelajaran atau sebagai respons yang berasal dari pengalaman masa lalu. Berdasarkan kriteria tersebut maka akan muncul sikap positif dan negatif dalam diri konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko (Dwiyanto, 2019).

Hasil penelitian dari Asmira (2016) menyatakan bahwa privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perhatian informasi privasi mengacu pada suatu padangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko online dan penggunaan informasi pribadi konsumen.

Permatasari (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keamanan memiliki peran penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen terhadap risiko yang mungkin diterimanya. Ketika tingkat keamanan yang diberikan produsen mampu diterima konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan melakukan pembelian terhadap produk di suatu situs online.

Proses kepercayaan produk tersebut akan berkembang menjadi proses afektif yaitu sebuah perasaan suka dan tidak suka. Pada tahap ini konsumen semakin memiliki ketertarikan terhadap atribut lainnya selain kualitas yaitu fitur dan perancangan produk. Terakhir tahap konatif yaitu tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan produk sebuah produk

online, konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya.

Persepsi akan risiko salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen yang dilihat dari tingkat keamanan dan risiko penipuan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen Kota Jantho karena ada konsumen yang ragu-ragu dengan keamanan produk yang dibeli oleh konsumen maupun transaksi pembelian produk.

Konsumen sering mengalami bahwa produk yang dilihat di web atau aplikasi Shopee.id sangat bagus dan menarik tapi kenyataannya pada saat produk sampai ke konsumen, produk yang dipesan tersebut jauh berbeda dengan yang terlihat pada web atau aplikasi Shopee.id sehingga hal ini membuat beberapa konsumen Kota Jantho merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Dan Shopee terus menambah fitur fitur baru didalam situs web konsumen, seperti konsumen bisa mengembalikan barang dalam kurun waktu tertentu jika barang tidak sesuai dengan aplikasi sesuai perjanjian antara konsumen dan penjual.

Kemudian hasil survey awal mengenai variabel niat beli dapat di lihat pada tabel 2.

Tabel 2. Survei awal berdasarkan variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Setuju	Kurang Setuju	Total
1	Pengenalan masalah	12	8	20
2	Pencarian informasi	18	2	20
3	Evaluasi alternatif	16	4	20
4	Keputusan pembelian	12	8	20
5	Pasca keputusan pembelian	15	5	20
Rata-rata		14,6	5,4	20

Sumber: Hasil survey awal dengan konsumen (2022).

Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat dijelaskan mengenai variabel niat beli bahwa indikator pertama yaitu tertarik untuk mencari informasi sebanyak 8 orang menjawab kurang setuju, kemudian indikator ke dua yaitu mempertimbangkan untuk menggunakan produk sebanyak 2 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang ketiga yaitu tertarik untuk mencoba sebanyak 4 orang menjawab kurang setuju, indikator ke empat yaitu ingin mengetahui produk sebanyak 4 orang menjawab kurang setuju dan indikator yang lima yaitu ingin mencoba sebanyak 5 orang menjawab kurang setuju, dapat disimpulkan nilai rata-rata sebesar 14,6 artinya secara rata-rata masyarakat/konsumen menyatakan setuju dengan variabel niat beli.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Risiko berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho. Dan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis apakah Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Risiko berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Jantho yang sudah pernah melakukan pembelian di Shopee. Objek dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Jantho. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2016). sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *arsident sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan privasi ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel diambil berdasarkan privasi dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen secara online di Shopee. Untuk memperoleh data mengenai privasi terhadap keputusan pembelian dilakukan pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner yang telah diuji validatas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu Privasi (X_1), Keamanan (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Persepsi Akan Resiko (X_4) serta variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), dan uji korelasi serta determinasi dengan program *Statistical package for Social Science* (SPSS Versi 22).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara variabel privasi (X_1), keamanan (X_2), kepercayaan (X_3) dan persepsi akan risiko (X_4) terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan pembelian

Nama variabel	B	Standar Error	t	Sig.
Konstanta	1,708	0,235	7,263	0,000
Privasi	0,240	0,107	2,233	0,028
Keamanan	0,309	0,070	0,000	0,000
Kepercayaan	0,217	0,057	0,000	0,000
Persepsi Akan Risiko	0,149	0,064	0,022	0,022

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 3. maka diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 1,708 + 0,240X_1 + 0,309X_2 + 0,217X_1 + 0,149X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Konstanta



Dalam penelitian nilai konstanta adalah 1,708 artinya bila mana privasi (X_1) keamanan (X_2), kepercayaan (X_3) dan persepsi akan risiko (X_4), dianggap konstan, maka keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho, adalah sebesar 1,708 pada satuan skala likert.

2) Koefisien Regresi (β)

- Koefisien regresi privasi (X_1) sebesar 0,240. Artinya setiap 1% perubahan dalam variabel privasi akan meningkatkan keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho sebesar 24% dengan asumsi variabel keamanan (X_2), keamanan (X_2), kepercayaan (X_3) dan persepsi akan risiko (X_4) dianggap konstan.
- Koefisien regresi keamanan (X_2) sebesar 0,309. Artinya setiap 1% perubahan dalam variabel keamanan secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho sebesar 30,9% dengan asumsi variabel privasi (X_1), keamanan (X_2), kepercayaan (X_3) dan persepsi akan risiko (X_4) dianggap konstan.
- Koefisien regresi kepercayaan (X_3) sebesar 0,217. Artinya setiap 1% perubahan dalam variabel kepercayaan secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho sebesar 21,7% dengan asumsi variabel privasi (X_1), keamanan (X_2), kepercayaan (X_3) dan persepsi akan risiko (X_4) dianggap konstan.
- Koefisien regresi persepsi akan risiko (X_4) sebesar 0,149. Artinya setiap 1% perubahan dalam variabel persepsi akan risiko secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho sebesar 14,9% dengan asumsi variabel privasi (X_1), keamanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) dianggap konstan.
- Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke empat variabel yang diteliti ternyata variabel keamanan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 30,9%.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain. Hasil uji koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,796 ^a	0,633	0,617	0,22776

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4. maka diperoleh koefisien korelasi (R) dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,759 di mana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas

dengan variabel terikat adalah sebesar 75,9%. Artinya faktor privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho. Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,617 artinya bahwa sebesar 61,7% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho) dapat dijelaskan oleh privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko. Sedangkan selebihnya sebesar 38,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Secara Simultan

Untuk menguji pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai sig Sig F < nilai kritis, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,153	4	2,038	39,292	0,000 ^b
Residual	4,720	91	0,052		
Total	12,873	95			

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

H_1 : Nilai sig F sebesar 0,000 dapat dimaknai lebih kecil dari nilai kritis ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho.

Uji Secara Parsial

Untuk menguji pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko secara parsial terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai t sig < nilai kritis, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai t sig > nilai kritis, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Parsial

Nama variabel	Nilai kritis	t Sig
Privasi	0,05	0,028
Keamanan	0,05	0,000
Kepercayaan	0,05	0,000
Persepsi Akan Risiko	0,05	0,022

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)



Dapat ketahui besarnya nilai t sig dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t sig dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai kritis dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

H₂ :Nilai sig t sebesar 0,028 dapat dimaknai lebih kecil dari nilai kritis ($0,028 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho.

H₃ :Nilai sig t sebesar 0,000 dapat dimaknai lebih kecil dari nilai kritis ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho.

H₄ :Nilai sig t sebesar 0,000 dapat dimaknai lebih kecil dari nilai kritis ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho.

H₅ :Nilai sig t sebesar 0,022 dapat dimaknai lebih kecil dari nilai kritis ($0,022 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya persepsi akan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho.

PEMBAHASAN

Privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho yaitu dengan membandingkan nilai Sig F (0,000) lebih kecil dari nilai kritis (0,05). Keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} , artinya hal ini berarti privasi konsumen sangat penting untuk dijaga oleh perusahaan online, kemudian keamanan konsumen berdampak baik pada keputusan pembelian, semakin aman produk yang konsumen beli maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menghindari persepsi akan risiko maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Asmira (2016) dan Septi (2017) karena variabel privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho, dengan membandingkan nilai t sig dengan kritis, maka t sig (0,028) lebih kecil dari nilai kritis (0,05). Hal ini berarti perhatian informasi privasi mengacu pada suatu pandangan hubungan individu dalam konteks informasi privasi. Privasi dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti industri, budaya, dan hukum. Bagaimana pun, suatu persepsi individu kondisi eksternal juga berbeda menurut karakteristik pribadi dan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu orang sering berbeda pendapat mengenai toko online dan penggunaan informasi pribadi mereka. Pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah kompleksitas informasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu



penelitian dari Asmira (2016) karena variabel privasi yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho, dengan membandingkan nilai t sig dengan kritis, maka t sig (0,000) lebih kecil dari nilai kritis (0,05). Hal ini berarti keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Dwiyanto (2019) dan Halimah (2020) karena variabel keamanan yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho, dengan membandingkan nilai t sig dengan kritis, maka t sig (0,000) lebih kecil dari nilai kritis (0,05). Hal ini berarti kepercayaan dapat terbentuk karena pengalaman-pengalaman yang dialami pelanggan ketika menggunakan produk jasa keuangan sesuai dengan ekspektasinya. Konsumen akan memproses dan mempertimbangkan berbagai informasi tentang perusahaan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Informasi dapat dibangun perusahaan melalui kemampuan berkomunikasi yang dilakukan secara efektif kepada pelanggan. Penerimaan informasi yang positif mengenai perusahaan, secara perlahan akan menjadi dasar kuat pada sebuah hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk mempertahankan kepercayaan dalam jangka waktu lebih lama. Semakin tinggi kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan maka semakin banyak pula jumlah transaksi yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Septi (2017) dan Yoga (2017) karena variabel kepercayaan yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi akan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho, dengan membandingkan nilai t sig dengan kritis, maka t sig (0,022) lebih kecil dari nilai kritis (0,05). Hal ini berarti dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Persepsi Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga, dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Yoga (2017) dan Dwiyanto (2019) karena variabel persepsi akan risiko yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu Privasi, keamanan, kepercayaan dan persepsi akan risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace

Shopee pada masyarakat Kota Jantho dengan nilai koefisien korelasi sebesar 79,6%. Artinya semakin baik privasi yang diterapkan, keamanan yang terjaga, kepercayaan dan terhindar dari persepsi risiko konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Privasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho dengan nilai koefisien regresi sebesar 24%. Artinya semakin baik privasi maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Shopee. Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho dengan nilai koefisien regresi sebesar 30,9%. Artinya semakin baik keamanan konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Shopee. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho dengan nilai koefisien regresi sebesar 21,7%. Artinya semakin meningkat kepercayaan konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Shopee. Persepsi akan risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di Marketplace Shopee pada masyarakat Kota Jantho dengan nilai koefisien regresi sebesar 14,9%. Artinya semakin rendah persepsi akan risiko maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Nur. 2018. Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Volume 1 Nomor 2, Hal. 58-65.*
- Amri, S., & Ikhbar, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Image Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Serambi Akademika*, 6(2), 9-17.
- Asmira, Yani. 2016. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat Untuk Bertransaksi Online (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Makassar). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.*
- Dwiyanto, Mahmud Ghifar. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Lazada (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Vol. 1, No. 1.*
- Farizi, Hadyan dan Syaifullah. 2018. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Universitas Brawijaya.*
- Halimah, T. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Jd.Id. *Jurnal Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.*
- Harlan, Dwimastia. 2018. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta. *Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Mahdi, S., Fahmi, I., & Fachruddin, R. (2017). Analisis Pendekatan Model Logistik Pada Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri di Banda Aceh.



- Nelly, N., & Permana, F. A. (2022). Manfaat Kearifan Lokal Dari Praktek Adat Mawah Terhadap Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 3(1), 100-110.
- Prathamayogo, A. A. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial Instagram(Studi Pada Pengguna Online Shop Jejaring Sosial Instagram di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Rahmawati. 2017. Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Dengan Kepercayaan Pada Konsumen Ekspedisi X. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Septi, M. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syamsuddin, N., & Jamil, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 8(1), 34-46.
- Umar, N., & Mukhdasir, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sains Riset*, 12(1), 139-153.
- Yulianti, R. (2020). Pengaruh Peran Dan Kualitas Pelayanan Accounting Officer (Ao) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Pada Perbankan Syariah Kota Banda Aceh. *Journal Of Economic Science (JECS)*, 6(2), 115-130.