

## **Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta)**

Nida Amalia Fadhillah<sup>1</sup>, Alfatih Sikki Manggabarani<sup>2</sup>  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
E-mail: nida.amalia@upnvj.ac.id<sup>1</sup>, alfatih@ upnvj.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kepercayaan merek, keamanan, dan perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 100 responden ibu rumah tangga di DKI Jakarta sebagai data primer dan data sekunder peneliti peroleh melalui berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci** : Kepercayaan Merek, Keamanan, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*This study uses quantitative methods with the aim of proving the influence of brand trust, safety, and consumer behavior both directly and indirectly on purchasing decisions. This study used 100 housewife respondents in DKI Jakarta as primary data and secondary data researchers obtained through various references related to research. Data were collected using purposive sampling technique and analyzed using descriptive and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS software. So that data processing obtains the results that (1) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (2) Security has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (3) Consumer Behavior has a positive and significant effect on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Brand Trust, Security, Consumer Behavior, and Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi dunia semakin cepat di era sekarang. Terutama kemajuan teknologi yang membuat semua orang lebih mudah untuk berkomunikasi dan menyelesaikan tugas. Akses ke internet sekarang cepat dan mudah. Manusia saat ini sangat bergantung pada internet dan media seluler untuk menjalani kehidupan sehari-harinya. Menurut penelitian terbaru dari *We Are Social* dan Hootsuite, ada 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2023. Mengalami peningkatan dari tahun lalu yang masih 5,01 miliar. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet Global
2019	4.335
2020	4.627
2021	4.962
2022	5.060
2023	5.158

Sumber: Katadata Media Network, 2023

Ditambah pada tahun 2020 adanya pandemi virus covid-19 yang membuat semua orang di dunia tidak boleh melakukan aktivitas di luar rumah dalam rangka mengurangi penyebaran dari virus itu. Sehingga pada masa pandemi penggunaan teknologi menjadi tinggi terutama pada penggunaan internet dalam mencari informasi serta media untuk berkomunikasi. Adanya layanan internet ini membuat perubahan pada perilaku konsumen mulai dari budaya, pendidikan, hiburan, sosial, belanja sampai ke transaksi. Semua kebutuhan sebagian diselesaikan dengan menggunakan perangkat elektronik seperti *gadget*.

Menurut *beritasatu.com* belanja online pada masa pandemi dinilai mampu bantu memulihkan ekonomi nasional. Hal tersebut karena masyarakat dianggap

masih bisa memenuhi kebutuhan hidupnya walaupun secara online. Dengan begitu tingkat konsumsi masyarakat menjadi terjaga. Terlebih lagi pada masa itu banyak kalangan ibu rumah tangga yang lebih memilih belanja online daripada ke toko langsung. Dominan dari mereka menggunakan media belanja online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berita tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Para Ibu Memilih Belanja Online di Masa Pandemi  
Sumber : Beritasatu, 2021

Namun, terlepas dari manfaat yang dimiliki dari belanja online, ada juga risiko bagi konsumen. Kemungkinan kejahatan meningkat seiring dengan jumlah orang yang menggunakan internet untuk melakukan penipuan, termasuk penipuan kartu kredit, transfer keuangan ilegal, kebocoran data pribadi, dan kejahatan lainnya. Seperti kasus di bawah ini, akun Shopee pelanggan terkena hack, mengakibatkan hilangnya saldo ShopeePay dan penyalahgunaan akun Shopee pinjam (*mediakonsumen.com*).



Gambar 2. Kasus Akun Shopee Kena Hack  
Sumber : Mediakonsumen, 2021

Belanja online menjadi trend budaya yang populer saat pandemi Covid-19 ditambah adanya transformasi digital yang terus berkembang sehingga membuat perubahan pada perilaku konsumen untuk memilih layanan *e-commerce* sebagai gaya hidup dalam berbelanja. Perilaku konsumen ini memang sangat penting untuk diketahui, terutama bagi pelaku bisnis. Dengan mengetahui perilaku dan karakteristik konsumen menjadi mudah untuk menentukan strategi bisnis yang akan diambil.

Penelitian Eka Sintia et al (2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada faktor psikologis dan budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online ibu rumah tangga. Namun, faktor sosial dan pribadi berpengaruh negatif. Secara simultan juga ke 4 faktor tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online ibu rumah tangga. Sedangkan penelitian dari Fanira Khairunnisa, Nuslih Jamiat, dan Endah et al. (2021) dan Endah dkk. (2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan perbaikan dan pengembangan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta)”** karena adanya *research gap* yang ditemukan, fenomena, dan juga data yang ada.

### Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yaitu :

1. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian online?
2. Apakah keamanan mempengaruhi keputusan pembelian online?

3. Apakah perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian online?

### Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada, yaitu :

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian online.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online.

## 2. LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2018, p.5) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target untuk mendapatkan keuntungan melalui penanaman hubungan positif dengan pelanggan. Kemudian Sudarsono (2020) menyatakan manajemen pemasaran sebagai kegiatan dalam merencanakan, memantau serta mengimplementasikan kegiatan pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Definisi lain menyatakan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan serta pengimplementasian kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan yang efektif (Sari et al., 2021).

### Keputusan Pembelian

Yusuf (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai pemikiran individu untuk evaluasi bermacam pilihan produk serta membuat pilihan dari banyak pilihan. Selanjutnya menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian sebagai kegiatan memecahkan masalah oleh individu lalu memilih alternatif

tindakan yang dianggap paling sesuai setelah melewati tahapan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dilalui oleh pembeli menurut Widyastuti (2017, p. 60) dimulai dari tahap memperhatikan produk. Jika menarik minat konsumen, mereka melanjutkan ke tahap minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur produk, dan jika rasa minat kuat, mereka terus memiliki keinginan karena membutuhkan produk tersebut.

### Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek, menurut Chaudhuri & Holbrook dalam (Rianto, 2022. hlm 79) adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kapasitas merek untuk menjalankan fungsinya. Kemudian, kepercayaan merek dijelaskan oleh Rizan et al. (2012) sebagai apa yang diyakini konsumen sebagai ketergantungan berdasarkan pengalaman atau urutan penggunaan produk yang mereka anggap sesuai dengan harapan untuk memuaskan mereka. Karena konsumen memiliki harapan dan keinginan yang dapat dipuaskan, maka kepercayaan dapat berkembang.

### Keamanan

Menurut Lim et al. (2019), keamanan adalah kapasitas pengecer online untuk mengelola dan menjaga keamanan transaksi data. Karena keamanan sangat penting bagi calon konsumen untuk memahami bahwa data yang digunakan selalu terjamin keamanannya dan tidak akan disalahgunakan, maka pemberian jaminan keamanan merupakan upaya yang harus diperhatikan penjual jika ingin menumbuhkan kepercayaan konsumen (Yunita et al., 2019 ). Menurut Wijaya dan Jasfar (2014), masalah keamanan merupakan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi online, dan keamanan ini berdampak signifikan terhadap pembelian tersebut.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang mencakup proses pengambilan keputusan, menurut Swasta dan Handoko dalam (Adnan, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 179) perilaku konsumen merupakan tindakan individu atau kelompok saat membeli kemudian memilih dan juga menentukan produk untuk dipakai sehingga bisa menimbulkan kepuasan. Perilaku konsumen yaitu tindakan nyata dari individu atau organisasi karena pengaruh aspek internal serta eksternal dalam mengarahkan mereka untuk menggunakan barang atau jasa yang di harapkan (Setiadi, 2019).

### Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. Model penelitian

Sumber : data diolah

### Hipotesis

Dari penjabaran sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- H1: Kepercayaan Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian online.
- H2: Keamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian online.
- H3: Perilaku Konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian online.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kepercayaan merek, keamanan, dan perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 100 responden ibu rumah tangga di DKI Jakarta sebagai data primer dan data sekunder peneliti peroleh melalui berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu :

1. Ibu Rumah Tangga (perempuan yang sudah menikah dan memilih untuk tidak bekerja).
2. Masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta.
3. Responden pernah melakukan pembelian online minimal tiga kali.

#### Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Peneliti akan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Selanjutnya dibantu dengan *software Partial Least Square (Smart PLS)*. Analisis deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan data tanggapan dari sumber-sumber yang peneliti kumpulkan tanpa perencanaan untuk membuat generalisasi. Selanjutnya Analisis Inferensial merupakan teknik yang layak digunakan jika sampel yang digunakan jelas, karena dapat digunakan untuk menganalisis data dari sampel dan hasilnya digunakan untuk populasi. Alat analisis SmartPLS digunakan dalam analisis inferensial penelitian ini.

Selanjutnya uji hipotesis adalah sebuah asumsi sementara pada masalah sehingga diperlukannya pembuktian atas keabsahannya. Statistik *t* atau uji-*t* digunakan untuk menguji hipotesis. Uji *t* digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap pemahaman

variabel dependen (Ghozali, 2018 hlm. 97).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Objek Penelitian

Karena begitu cepatnya dunia digital berkembang, kemajuan teknologi pun tidak bisa diabaikan. Semua sektor, termasuk bisnis dan ekonomi, terkena dampak signifikan dari hal ini. Salah satunya adalah *e-commerce* dan sektor komersial berorientasi digital lainnya. Menurut data *Digital Mum Survey Indonesia 2022*, Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak digunakan ibu rumah tangga, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada.

##### a. Shopee

Dilansir dari website resmi Shopee, Shopee merupakan platform seluler di Asia Tenggara yang menyediakan pembelian secara online yang andal dan memuaskan. Shopee adalah *e-commerce* termuda yang berkembang pesat di pasar belanja online. Resmi hadir di Indonesia pada tahun 2015, Shopee menjadi suatu jenis *e-commerce* yang termasuk segmen C2C (*customer to customer*) dan termasuk *mobile marketplace* pertama yang tergolong praktis dan mudah pada jual beli yang dilakukan secara online.

##### b. Tokopedia

William Tanujaya dan Leontinus Alpha Edison merupakan dua anak muda tanah air yang mendirikan *e-commerce* Tokopedia. Dibangun pada 6 Februari dan pertama kali diperkenalkan ke publik pada 17 Agustus 2009 kemudian berkembang menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia adalah situs *e-commerce* terkenal yang menggunakan model bisnis C2C untuk melibatkan *customer* menjadi pemilik bisnis.

### c. Lazada

Pada tahun 2011 berdiri *e-commerce* swasta dari Singapura yang diluncurkan oleh Rocket Internet dengan nama Lazada. Kemudian pada Maret 2012, situs *e-commerce* Lazada diluncurkan ke Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, dan Thailand. Lazada merupakan toko online dengan berbagai pilihan barang elektronik, pakaian untuk pria dan wanita, gadget, mainan untuk anak-anak, *travel* dan masih banyak lagi.

### Uji Hipotesis dan Analisis

#### Analisis Data Deskriptif

Tabel 3. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KP1	2	2%	5	5%	9	9%	30	30%	54	54%	100	85,80
KP2	1	1%	5	5%	6	6%	36	36%	52	52%	100	86,60
KP3	1	1%	8	8%	12	12%	28	28%	51	51%	100	84,00
KP4	3	3%	9	9%	21	21%	33	33%	34	34%	100	77,20
KP5	2	2%	9	9%	12	12%	37	37%	40	40%	100	80,80
KP6	1	1%	4	4%	10	10%	37	37%	48	48%	100	85,40
KP7	2	2%	6	6%	15	15%	41	41%	36	36%	100	80,60
KP8	1	1%	5	5%	5	5%	29	29%	60	60%	100	88,40
KP9	4	4%	16	16%	19	19%	31	31%	30	30%	100	73,40
KP10	7	7%	22	22%	22	22%	30	30%	19	19%	100	66,40
KP11	1	1%	9	9%	11	11%	30	30%	49	49%	100	83,40
KP12	1	1%	4	4%	10	10%	32	32%	53	53%	100	86,40
<b>Rata-rata Total Indeks</b>											81,50	

Sumber : data diolah

Berdasarkan gambar di atas nilai tertinggi terdapat pada pernyataan KP8 sebesar 88,40 yang memiliki arti bahwa responden memutuskan untuk melakukan pembelian online dikarenakan lebih praktis dibandingkan harus ke tokonya langsung. Sedangkan nilai indeks terendah pada pernyataan KP10 sebesar 66,40 yang memiliki arti bahwa responden melakukan pembelian online secara rutin. Rata-rata total indeks untuk variabel keputusan pembelian sebesar 81,5 termasuk dalam interpretasi tinggi.

Tabel 4. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek (X1)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KM1	3	3%	8	8%	19	19%	42	42%	28	28%	100	76,80
KM2	1	1%	10	10%	20	20%	41	41%	28	28%	100	77,00
KM3	3	3%	17	17%	30	30%	26	26%	24	24%	100	70,20
KM4	1	1%	13	13%	19	19%	35	35%	32	32%	100	76,80
KM5	1	1%	11	11%	20	20%	41	41%	27	27%	100	76,40
KM6	1	1%	8	8%	17	17%	40	40%	34	34%	100	79,60
KM7	1	1%	11	11%	22	22%	39	39%	27	27%	100	76,00
KM8	2	2%	11	11%	19	19%	38	38%	40	40%	100	76,60
<b>Rata-rata Total Indeks</b>											76,18	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai indeks tertinggi untuk variabel kepercayaan merek berada pada pernyataan KM6 sebesar 79,60 yang memiliki arti bahwa merek toko online memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan KM3 sebesar 70,20 yang memiliki arti bahwa responden memilih toko online dibanding ke toko langsung karena kualitas mereknya lebih terjamin. Kemudian rata-rata total indeks untuk variabel kepercayaan merek sebesar 76,18 termasuk dalam interpretasi tinggi.

Tabel 5. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Keamanan

Keamanan (X2)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
K1	2	2%	10	10%	16	16%	39	39%	33	33%	100	78,20
K2	1	1%	4	4%	12	12%	42	42%	41	41%	100	83,60
K3	3	3%	12	12%	23	23%	40	40%	22	22%	100	73,20
K4	3	3%	8	8%	20	20%	38	38%	31	31%	100	77,20
K5	6	6%	17	17%	14	14%	38	38%	25	25%	100	71,80
K6	28	28%	29	29%	11	11%	14	14%	18	18%	100	53,00
<b>Rata-rata Total Indeks</b>											72,83	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai indeks tertinggi untuk variabel keamanan pada pernyataan K2 sebesar 83,60 yang memiliki arti bahwa responden merasa aman karena adanya jaminan keamanan bertransaksi. Sedangkan nilai indeks terendah pada pernyataan K6 sebesar 53,00 yang memiliki arti bahwa data pribadi pernah disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggungjawab. Rata-rata total indeks untuk variabel keamanan sebesar 72,83 yang berarti memiliki interpretasi sedang.

Tabel 6. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (X3)	1		2		3		4		5		Jumlah	Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
PK1	6	6%	15	15%	17	17%	32	32%	30	30%	100	73,00
PK2	4	4%	8	8%	13	13%	33	33%	42	42%	100	80,20
PK3	6	6%	9	9%	15	15%	41	41%	29	29%	100	75,60
PK4	7	7%	8	8%	19	19%	36	36%	30	30%	100	74,80
PK5	1	1%	4	4%	9	9%	31	31%	55	55%	100	87,00
PK6	6	6%	9	9%	13	13%	40	40%	32	32%	100	76,60
PK7	10	10%	22	22%	14	14%	28	28%	26	26%	100	67,60
PK8	1	1%	9	9%	19	19%	37	37%	34	34%	100	78,80
Rata-rata Total Indeks											76,70	

Sumber : data diolah

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa pernyataan yang memiliki nilai indeks paling tinggi dalam variabel Perilaku Konsumen terdapat pada dimensi faktor pribadi pada pernyataan PK5 sebesar 87,00 yaitu alasan responden suka belanja online karena merasa lebih praktis. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada faktor psikologis yaitu pernyataan PK7 dengan nilai indeks 67,60 yang memiliki arti bahwa responden memutuskan belanja online karena jenuh mengerjakan pekerjaan rumah. Kemudian rata-rata total indeks untuk variabel perilaku konsumen sebesar 76,70 termasuk dalam interpretasi tinggi.

### Analisis Inferensial Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4. Outer model

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Dari gambar tersebut menunjukkan nilai pada setiap konstruk diseluruh indikator yang digunakan memiliki nilai di atas 0,5 sehingga uji validitas dengan menggunakan nilai loading factor dapat dikatakan valid dan layak untuk dilanjutkan penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Tabel 7. Nilai Outer Loading

Kepercayaan Merek (X1)	Keamanan (X2)	Perilaku Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
KM1 0.819	K1 0.800	PK1 0.756	Y1 0.813
KM2 0.819	K2 0.873	PK2 0.745	Y2 0.865
KM3 0.841	K3 0.758	PK3 0.687	Y3 0.836
KM4 0.865	K4 0.813	PK4 0.716	Y4 0.760
KM5 0.877	K5 0.533	PK5 0.728	Y5 0.707
KM6 0.888		PK6 0.697	Y6 0.883
KM7 0.897		PK7 0.710	Y7 0.783
KM8 0.530		PK8 0.766	Y8 0.844
			Y9 0.612
			Y10 0.607
			Y11 0.804
			Y12 0.875

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Pada gambar di atas memiliki keterangan yaitu nilai tertinggi berwarna kuning dan nilai terendah berwarna hijau. Gambar tersebut memperlihatkan seluruh nilai loading factor dari setiap indikator sudah bernilai di atas 0,50. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah lulus uji validitas konvergen dan semua data yang diolah adalah akurat dan valid.

Langkah yang harus dilakukan selanjutnya yaitu discriminant validity, dimana tujuan dilakukannya yaitu untuk memastikan nilai indikator yang digunakan lebih besar terhadap variabel itu sendiri daripada variabel lainnya. Dalam discriminant validity terdapat 2 cara untuk menentukan sah atau tidaknya suatu variabel yang dipakai untuk penelitian, bisa melihat nilai pada cross loading dan nilai AVE. Berikut nilai cross loading yang diperoleh dari pengolahan data Smart-PLS 3.0

Tabel 8. Hasil Nilai Cross Loading

	Keamanan (X2)	Kepercayaan Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X3)
X1.1	0.524	0.819	0.634	0.553
X1.2	0.636	0.819	0.694	0.610
X1.3	0.577	0.841	0.599	0.624
X1.4	0.627	0.865	0.623	0.633
X1.5	0.593	0.877	0.686	0.643
X1.6	0.611	0.888	0.761	0.628
X1.7	0.641	0.897	0.678	0.680
X1.8	0.437	0.530	0.487	0.509
X2.1	0.800		0.615	0.477
X2.2	0.873		0.720	0.637
X2.3	0.758	0.611	0.570	0.649
X2.4	0.813	0.571	0.569	0.512
X2.5	0.533	0.364	0.516	0.472

X3.1	0,428	0,488	0,493	0,756
X3.2	0,501	0,572	0,716	0,745
X3.3	0,455	0,494	0,506	0,687
X3.4	0,486	0,545	0,524	0,716
X3.5	0,700	0,638	0,779	0,728
X3.6	0,426	0,388	0,493	0,697
X3.7	0,444	0,425	0,464	0,710
X3.8	0,638	0,643	0,729	0,766
Y.1	0,655	0,604	0,813	0,662
Y.10	0,508	0,568	0,607	0,600
Y.11	0,590	0,628	0,804	0,692
Y.12	0,640	0,673	0,875	0,700
Y.2	0,720	0,663	0,865	0,654
Y.3	0,624	0,630	0,836	0,614
Y.4	0,483	0,652	0,760	0,655
Y.5	0,546	0,532	0,707	0,596
Y.6	0,680	0,619	0,883	0,687
Y.7	0,700	0,721	0,783	0,773
Y.8	0,725	0,653	0,844	0,714
Y.9	0,545	0,475	0,612	0,557

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Nilai *cross loading* indikator yang dibuat seperti terlihat pada tabel di atas lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk membuat setiap variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya dan sah.

Tabel 9. Hasil Nilai Average Variance Ecxtracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Merek (X1)	0,680
Keamanan (X2)	0,584
Perilaku Konsumen (X3)	0,527
Keputusan Pembelian (Y)	0,621

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Nilai AVE keempat variabel secara keseluruhan sudah diatas 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi syarat, sehingga variabel Kepercayaan Merek, Keamanan, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kepercayaan Merek (X1)	0,944
Keamanan (X2)	0,873
Perilaku Konsumen (X3)	0,899
Keputusan Pembelian (Y)	0,951

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Dari hasil di atas terlihat bahwa nilai *composite reliability* yang dicapai menunjukkan nilai yang tinggi. Variabel keamanan memiliki nilai terendah dengan nilai 0,873 dan variabel

keputusan pembelian memiliki nilai terbesar yaitu 0,951. Sedangkan keempat variabel tersebut secara bersama-sama memiliki nilai di atas 0,70, menunjukkan reliabilitas yang tinggi untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

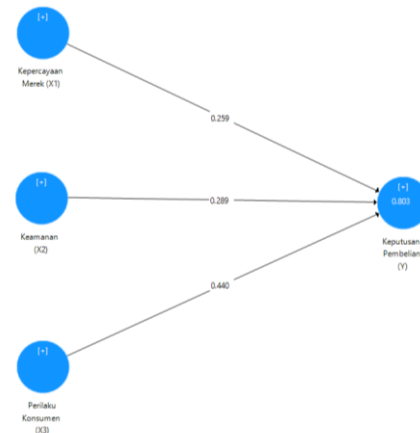
Tabel 11. Hasil Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Kepercayaan Merek (X1)	0,929
Keamanan (X2)	0,813
Perilaku Konsumen (X3)	0,874
Keputusan Pembelian (Y)	0,943

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Setiap variabel harus memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu lebih besar dari 0,70. Kemudian tabel di atas sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,70.

## Model Struktural (Inner Model)



Gambar 5. Inner Model

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

## Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 12. Hasil R-Square dan Ajusted R Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	0,797

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *R-square* dari variabel Keputusan Pembelian adalah 0.803 yang berarti kemampuan variabel-variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 80,3%. Jadi



sisanya yang sebesar 19.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti. Untuk nilai *Adjusted R Square* mempengaruhi variabel terikatnya sebesar 0,797 yang memiliki arti bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kepercayaan merek, keamanan dan perilaku konsumen sebesar 79,7% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

### Uji Q-Square

Tabel 13. Hasil Q Square

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)	0,482

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,482 dimana dari nilai ini dapat diketahui bahwa model penelitian sudah baik karena telah memenuhi syarat dari *Q-square* yaitu model yang mendekati nilai 1.

### Uji Hipotesis

Tabel 14. Hasil Uji T-Statistic

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kepercayaan Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,259	2,885	0,004
Keamanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,289	3,486	0,000
Perilaku Konsumen (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,440	5,413	0,000

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Dari tabel tersebut disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (X1), Keamanan (X2), dan Perilaku Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat dinyatakan bahwa H1, H2, dan H3 diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Nurhasanah dkk (2021) menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek

Tokopedia (*brand trust*), maka semakin tinggi pula masyarakat akan memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia. Kepercayaan merek dibangun karena adanya kepercayaan dan harapan bahwa Tokopedia akan bertindak sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti halnya Tokopedia bukan hanya sekedar tempat belanja online tetapi juga menyediakan platform teknologi periklanan untuk membantu penjual mempromosikan bisnis mereka. Maka dari itu melalui perhitungan indeks jawaban responden menyatakan bahwa nilai tertinggi sebesar 79,60 atau pernyataan KM6 yang mengindikasikan adanya kepercayaan dari responden karena merasa merek toko online memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan.

Kepercayaan konsumen kepada suatu merek merupakan salah satu kunci utama agar merek itu bisa jadi semakin dikenal dan juga berkembang. Konsumen yang percaya pada merek tertentu menandakan bahwa mereka yakin terhadap merek itu tidak akan mengecewakan mereka. Sehingga pembeli cenderung memilih merek produk tersebut dan tidak akan beralih ke merek produk lainnya. Kepercayaan merek ini bisa menghasilkan keputusan pembelian dan berpotensi menciptakan loyalitas pada pelanggan. Semakin tinggi keyakinan seseorang pada merek tertentu, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah dkk (2021), Valentine Teja Wijaya & Bruno Hami Pahar (2022) dan Difa Aulia & Dedy Ansari Harahap (2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *cross loading* terbesar pada variabel keamanan yaitu 0,873 yang memiliki pernyataan bahwa pembeli

online merasa aman karena adanya jaminan keamanan bertransaksi. Hal ini didukung oleh media berita inet.detik.com yang menjelaskan bahwa tingginya minat belanja masyarakat ternyata sejalan dengan minat akan produk asuransi atau proteksi dari pembelian kebutuhan sehari-hari. Menurut *Head of Investment and Insurance* Tokopedia, Marissa Dewi menyatakan bahwa masyarakat mulai menggunakan produk asuransi untuk berbagai pembelian online, seperti produk gadget, elektronik, pakaian hingga perlengkapan rumah tangga.

Menurut Wijaya dan Jafar (2014) masalah keamanan merupakan faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan transaksi online, dan keamanan ini berdampak signifikan terhadap pembelian tersebut. Didukung penelitian dari Nahla Rahma dkk (2019), Ariadi Santoso dkk (2020), Humairoh & Dony Hartono (2022) dan Valentine Teja Wijaya & Bruno Hami Pahar (2022) yang mengatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor kebudayaan memiliki nilai indeks dengan interpretasi tinggi sebesar 80,20 menjelaskan bahwa pada hari tertentu (hari besar) terdapat budaya membeli online untuk memperoleh potongan harga. Hal ini didukung oleh media berita dari republik.co.id yang menyatakan bahwa harbolnas menjadi momen belanja daring yang ditunggu karena banjir diskon.

Selanjutnya ada faktor sosial sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan. Hal ini didukung dari nilai indeks dengan interpretasi tinggi sebesar 75,60 terdapat pada pernyataan PK3

yaitu memutuskan belanja online karena rekomendasi orang sekitar.

Kemudian ada faktor pribadi pada pernyataan PK5 sebesar 87,00 yang menyatakan alasan responden suka belanja online karena merasa lebih praktis memiliki nilai tertinggi. Media berita centrausaha.com juga menyatakan hal yang sama, untuk alasan praktis dan menentukan pilihan produk jadi lebih mudah, banyak orang saat ini memilih melakukan pembelian secara online. Sehingga dapat disimpulkan belanja online menjadi pilihan yang tepat untuk gaya hidup masa kini yang menginginkan segala sesuatunya serba cepat dan praktis.

Terakhir ada faktor psikologis yang memiliki indeks paling rendah sebesar 67,60 sehingga masuk dalam kategori sedang yang memiliki arti bahwa responden memutuskan belanja online karena jenuh mengerjakan pekerjaan rumah.

Rata-rata total indeks untuk variabel perilaku konsumen sebesar 76,70 termasuk dalam interpretasi tinggi yang artinya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tinggi dari pernyataan tersebut telah sejalan dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Didukung oleh penelitian dari Fanira Khairunnisa & Nuslih Jamiat (2021) dan Endah T. Sigar, James D. D. Massie & Merinda H. C. Pandowo (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dianalisis dan juga pembahasan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 mengenai kepercayaan merek, keamanan, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu pada variabel

kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi keyakinan seseorang pada merek tertentu, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Kemudian untuk variabel keamanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keamanan ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian online serta keamanan ini memberi pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui *online shopping*. Variabel terakhir yaitu perilaku konsumen terbukti juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan rata-rata total indeks untuk variabel perilaku konsumen termasuk dalam interpretasi tinggi yang artinya menunjukkan bahwa pengaruh yang tinggi dari pernyataan tersebut telah sejalan dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menandakan bahwa setiap faktor menjadi penentu terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti serta kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Reputasi internet suatu bisnis sangat penting untuk mereknya. Perusahaan akan melihat keuntungan yang lebih apabila semakin tinggi reputasi mereknya. Kemudian mempelajari perilaku konsumen juga penting dikarenakan bisa membantu perusahaan mencari informasi terkait hal yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Pemasar dapat mencoba memperdalam rencana pemasaran yang lebih sesuai dengan bergantung pada temuan analisis perilaku konsumen.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini dan meningkatkan jumlah sampel. Kemudian peneliti

selanjutnya juga disarankan agar melakukan penelitian di lokasi yang berbeda dan menggunakan variabel lain untuk menemukan komponen tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online. Hal ini dikarenakan variabel lain selain yang peneliti gunakan masih memiliki peluang yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 138–151.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Asmarani, A., & Usman, O. (2021). The Effect Of Service Quality, Trust, And Security Of Shopee On Online Purchase Decisions On Students Of State University Of Jakarta. *SSRN Electronic Journal*.
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 400–409.
- Aulia, D., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan

- Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.627>
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24.
- Ciptowening, A. K., Dewi, R. S., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 762–771. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29784>
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), (2), 491–497. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.73>
- Nasution, C. Fadillah, & Kristaung, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online (studi kasus cosmetics Brand Mother Of Pearl). *Ekonomi Digital*, 1(2), 131–140. <https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.15>
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nurchayati, Riyadi, B., & Sartini. (2022). Brand Image, Brand Trust, Experiential Marketing and Perceived Price on Super-app Customer Purchase Decisions: Go-Jek Application User Perception. *Research Horizon*, 2(4), 444–454. <https://doi.org/10.54518/rh.2.4.2022.444-454>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1(5), 446–452.
- Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *CESJ: Center Of Economic Students*, 2(3), 189–203.
- Rumbiati. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya (JMBS)*, 19(3).
- Sigar, E. T., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 53–64.
- Wijaya, V. T., & Pahar, B. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.241>