

**PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
E-COMMERCE PADA FACEBOOK**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Sindiah  
180910250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
E-COMMERCE PADA FACEBOOK**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:  
Sindiah  
180910250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sindiah  
NPM : 180910250  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA FACEBOOK**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 14 Januari 2023



**Sindiah**  
180910250

**PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
E-COMMERCE PADA FACEBOOK**

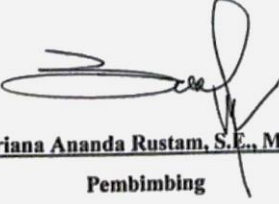
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:  
Sindiah  
180910250**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 14 Januari 2023**

  
**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M**  
**Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Dalam perkembangan ini, maka memajukan juga cara masyarakat bertransaksi jual beli, maka berkembanglah para e-commerce dalam membuat sarana prasarana online yang dapat memberikan keamanan data dan kepercayaan terhadap konsumen sebagai pengguna. Facebook merupakan media social yang didirikan sejak tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dengan memudahkan pengguna mengakses dengan media computer, laptop, dan smartphone. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis pada variabel keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Facebook. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhingga sehingga menggunakan rumus sampel Jacob cohen. Teknik sampel yang dipakai ialah *simple random sampling* dimana menggunakan penyebaran kusioner ke 204 responden yaitu pengguna Facebook di daerah Tj.piayu, kecamatan Sei Beduk, Batam yang tidak diketahui jumlahnya. Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25.

**Kata kunci:** Keamanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*In this development, it also advances the way people buy and sell transactions, so e-commerce develops in making online infrastructure that can provide data security and trust in consumers as users. Facebook is a social media that was founded in 2004 by Mark Zuckerberg by making it easier for users to access computers, laptops and smartphones. This type of research is quantitative research with descriptive analysis. The purpose of this study is to test the hypothesis on the variables of security and trust in purchasing decisions on Facebook e-commerce. The population in this study is unknown or unlimited so it uses the Jacob Cohen sample formula. The sample technique used is simple random sampling which uses questionnaires to distribute to 204 respondents, namely Facebook users in the Tj.piayu area, Sei Beduk sub-district, Batam whose number is unknown. The analysis used multiple linear regression analysis with SPSS 25.*

**Keywords:** *Security, Trust, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
7. Terimakasih kepada teman-teman se-angkatan penulis yang selalu senantiasa membantu hingga selesai penelitian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta nikmat-Nya, aamiin.

Batam, 14 Januari 2023

Sindiah





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Kajian Teori .....	10
2.1.1 Keamanan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keamanan.....	10
2.1.1.2 Dimensi Keamanan .....	11
2.1.1.3 Sasaran Informasi Keamanan.....	12
2.1.1.4 Indikator Keamanan .....	13
2.1.2 Kepercayaan Konsumen.....	14
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	14
2.1.2.2 Jenis Kepercayaan.....	15
2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen .....	16
2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.3 Peran Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.1 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	24

2.3.2	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.3.3	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.4	Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>27</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Sifat Penelitian .....	27
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1	Lokasi .....	27
3.3.2	Periode Penelitian.....	27
3.4	Populasi Sampel.....	28
3.4.1	Populasi .....	28
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	28
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	29
3.5	Sumber Data.....	30
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	30
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.7.1	Variabel Independen (X).....	31
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	31
3.8	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	32
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	33
3.8.2.1	Uji Validitas .....	33
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	33
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	34
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	34
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8.4	Uji Pengaruh .....	35
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinan .....	36
3.9	Uji Hipotesis .....	36
3.9.1.1	Uji T .....	36
3.9.1.2	Uji F .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.. ..	40
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	40
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	40
4.3.2	Deskriptif Keamanan (X1).....	41
4.3.3	Deskriptif Kepercayaan (X2).....	42

4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	42
4.4	Analisis Data .....	43
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	43
4.4.1.1	Uji Validitas .....	43
4.4.1.2	Uji Reliabilitas .....	45
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	46
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	48
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.4.3	Uji Pengaruh .....	49
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
4.5	Pengujian Hipotesis.....	51
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	51
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	52
4.6	Pembahasan.....	53
4.6.1	Pengaruh Kemanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.6.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.6.3	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Keputusan Pembelian.....	54
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	54
	<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	56
5.1	Simpulan .....	56
5.2	Saran .....	56
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	57
	<b>LAMPIRAN</b>	
	Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	25
<b>Gambar 4. 1</b> Logo Facebook Shop .....	37
<b>Gambar 4. 2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	46
<b>Gambar 4. 3</b> Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot.....	47
<b>Gambar 4. 4</b> Uji Heteroskedastisitas .....	49

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022.....	3
<b>Tabel 1.2</b> Kasus Kriminal Saat Jual Beli di Facebook .....	4
<b>Tabel 1.3</b> Kelemahan Bisnis Online Lewat Facebook .....	5
<b>Tabel 1.4</b> Kasus Penipuan Jual Beli di Facebook Tahun 2022 .....	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	22
<b>Tabel 3. 1</b> Periode Penelitian.....	28
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	31
<b>Tabel 3. 3</b> Definisi Operasional Variabel .....	31
<b>Tabel 3. 4</b> Rentang Skala.....	33
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	39
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	40
<b>Tabel 4. 5</b> Rentang Skala.....	41
<b>Tabel 4. 6</b> Deskriptif Keamanan.....	41
<b>Tabel 4. 7</b> Deskriptif Kepercayaan.....	42
<b>Tabel 4. 8</b> Deskriptif Keputusan Pembelian.....	42
<b>Tabel 4. 9</b> Uji Validitas Keamanan (X1).....	44
<b>Tabel 4. 10</b> Uji Validitas Kepercayaan (X2).....	44
<b>Tabel 4. 11</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	44
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Reliabilitas.....	45
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	47
<b>Tabel 4. 14</b> Multikolinearitas .....	48
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	50
<b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji t (Parsial).....	52
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji f (Simultan).....	53

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Jacob Cohen.....	29
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	32
<b>Rumus 3. 3</b> Persamaan Regresi Linear .....	35



**Universitas Putera Batam**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebuah era yang telah memasuki kemajuan teknologi yang semakin berkembang, tidak hanya berpatokan pada teknologinya namun juga pada perkembangan inovasinya. Jika tidak berkembang maka akan ketinggalan dengan pesaing lainnya. Inovasi yang dikembangkan juga harus mengikuti kaidah yang ditetapkan agar sejalan prosedur dan hukum yang berlaku dimana ia diterapkan. Dalam perkembangan ini, maka memajukan juga cara masyarakat bertransaksi jual beli, maka berkembanglah para *e-commerce* dalam membuat sarana prasarana *online* yang dapat memberikan keamanan data dan kepercayaan terhadap konsumen sebagai pengguna.

Sebagai bentuk kemampuan sebuah toko online maka sangat diperlukan keamanan dalam hal pengontrolan dan penjagaan transaksi online, menjaga privasi data, dan mempertanggung jawabkan bukti pengiriman. Tingkat keamanan sangat berpengaruh bagi konsumen dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap toko. Dalam transaksi online, keamanan sangat berpengaruh dalam menjaga data pribadi konsumen agar tidak mengalami kebocoran data, tindakan yang dilakukan pihak toko *online* akan membuat konsumen memiliki keputusan pembelian yang dapat berlanjut (Napitupulu & Supriyono, 2022).

Faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook yaitu kepercayaan konsumen yang merupakan karena dalam bersaing

bisnis yang semakin banyak dan semakin menarik maka kepercayaan konsumenlah yang harus dipertahankan demi meningkatkan loyalitas, mengingat telah banyak situs yang beredar di masyarakat yang mulai dikonsumsi publik. Kepercayaan akan menghasilkan jual beli diantara penjual dan pembeli yang memiliki rasa kepuasan bagi kedua belah pihak. Sehingga, kepercayaan mendefinisikan bahwa sebuah perasaan suka dan yakin terhadap sebuah produk dan merek. (Rahmadhana & Ekowati, 2022).

Keputusan pembelian merupakan hal yang dilakukan konsumen dengan penelusuran yang menjadikan keputusan dalam pembelian dengan mengenali masalah dalam pencarian evaluasi secara cermat pada masing-masing item produk sehingga dapat memecahkan permasalahan yang merupakan perilaku konsumen. Prosesnya sebagai penilai alternatif yang diberikan sesuai kepentingan untuk menetapkan pilihan yang dianggap menguntungkan (Humairoh & Hartono, 2022).

Facebook merupakan media social yang didirikan sejak tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dengan memudahkan pengguna mengakses dengan media computer, laptop, dan smartphone. Tidak hanya itu, facebook memberikan kebebasan bagi mereka menerapkan privasi mengontrol pertemanan atau grup yang dibuat masing masing personal. Facebook mulai berkembang ke dunia bisnis dengan menawarkan *e-commerce* sebagai platform memperkuat merek dalam menemukan pelanggan baru secara *online* bagi para pembisnis dan menciptakan berbelanja yang mudah digunakan secara efisien dan mengedepankan privasi. Adapun data yang didapatkan mengenai platform media sosial yang telah banyak beredar di Indonesia pada tahun 2022 sebagai berikut.

**Tabel 1.1** Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

No	Nama Platform Media Sosial	Persentase
1	Whatsapp	88,7%
2	Instagram	84,8%
3	Facebook	81,3%
4	Tiktok	63,1%
5	Telegram	62,8%
6	Twitter	58,3%

**Sumber :** andi.link (2022)

Pada tabel 1.1 diatas terlihat ketatnya persaingan para platform media sosial, namun terlihat bahwa Facebook masih pilihan platform ke tiga yang dimana masih ada dua diatasnya yakni Whatsapp dan instagram yang juga merupakan *e-commerce* yang mampu menghubungkan penjual dan pembeli dengan mudah. Yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui Facebook ini masih terbilang kurang menarik konsumen secara keseluruhan karena pada grafik Facebook hanya mendapat 81,3% yang masih dibawah Instagram dan Whatsapp. Faktor yang terjadi konsumen merasa adanya kurangnya rasa aman pada data privasi.

Permasalahan dalam melakukan keputusan pembelian yang dialami *e-commerce* Facebook yaitu keamanan seperti yang kita tau bahwa masih banyaknya penipuan atau kasus kriminal dengan modus menjual suatu produk di *e-commerce* Facebook dengan diiming-imingi harga yang murah, oleh karena itu konsumen harus pintar dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* Facebook, adapun data yang diperoleh mengenai kasus kriminal saat melakukan jual beli di Facebook sebagai berikut.

**Tabel 1.2** Kasus Kriminal Saat Jual Beli di Facebook

No	Nama Media	Judul Berita
1	Kuasarakyat.com	COD jual beli motor, warga Sumberbaru dibekuk polisi, begini modusnya
2	Detik.com	3 penipu modus jual sepeda listrik murah lewat medsos di Luwu ditangkap
3	TribunJatim.com	Penipu jual beli di Facebook yang rugikan seorang warga Trenggalek, polisi tangkap 2 warga Sidrap
4	Yoursay	Apes! Jual HP lewat grup Facebook, nasib warga malah berujung nyesek gara-gara ini
5	JawaPos	Marak penipuan berkedok jual beli mobil, waspadai harga kendaraan tak wajar

**Sumber** : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas yang mengenai kasus kriminal saat melakukan jual beli di Facebook, pada permasalahan kasus kriminal yang terbaru yang di unggah pada Sabtu, 24 September 2022 di Yoursay pada judul berita Apes! Jual HP lewat grup Facebook, nasib warga malah berujung nyesek gara-gara ini, adapun isi dari berita tersebut bahwa baru-baru ini, seorang warga di Pekalongan dikabarkan mengalami kejadian tak menyenangkan, yakni menjadi korban penipuan dari Facebook. Penipuan dilakukan oleh seseorang yang membeli handphonenya. Alih-alih mendapatkan keuntungan jualan, dari HP yang dijual, warga ini justru mendapatkan uang palsu. Padahal seharusnya HP tersebut senilai Rp1,1 juta. Dari kasus kriminal tersebut yang membuat keamanan berbelanja di *e-commerce* Facebook belum sepenuhnya aman, oleh karena itu *e-commerce* Facebook harus bisa mengembangkan aplikasi agar konsumen menjadi aman dalam berbelanja.

Permasalahan selanjutnya dalam melakukan keputusan pembelian yang dialami *e-commerce* Facebook yaitu kepercayaan konsumen seperti yang diketahui bahwa kepercayaan konsumen harus diperlukan agar dapat melakukan keputusan pembelian akan tetapi kepercayaan konsumen yang berbelanja di *e-commerce*

Facebook masih minim karena *e-commerce* Facebook belum memiliki fitur-fitur seperti *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan yang lain, berikut ini merupakan data yang didapatkan mengenai kelemahan bisnis *online* lewat Facebook sebagai berikut.

**Tabel 1.3** Kelemahan Bisnis Online Lewat Facebook

No	Jenis Kelemahan
1	Pemesanan yang sering keliru karena pencatatan manual
2	Proses pemesanan barang sering keliru yang merupakan dampak kesalahan dalam pemesanan.
3	Fokus komunikasi kurang lancar ke pelanggan
4	Transaksi kerap tertunda karena bergantung pada interaksi pembeli dan penjual

**Sumber:** kompas.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas bahwa kelemahan yang terjadi pada *e-commerce* Facebook dari hal tersebut dimana salah satu kelemahan yang diperoleh bahwa Pemesanan yang sering keliru karena pencatatan manual, dalam hal ini karena *e-commerce* Facebook dalam melakukan jual beli hanya berinteraksi melalui Whatsapp maupun lewat komentar sehingga tidak ada notifikasi mengenai pemesanan yang masuk, selanjutnya pesanan yang tertunda yang diakibatkan dari komunikasi ke konsumen yang kurang lancar dan yang terakhir transaksi kerap tertunda karena bergantung pada interaksi pembeli dan penjual, dengan demikian berdasarkan kelemahan tersebut dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen belum dapat tercapai.

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk pada *e-commerce* Facebook yang terjadi saat ini masih tinggi karena Facebook menyediakan berbagai macam-macam fitur yang tidak ada diaplikasi media sosial

yang lain. Berdasarkan data yang didapatkan mengenai transaksi *e-commerce* melalui platform media sosial sebagai berikut.

**Tabel 1.4** Kasus Penipuan Jual Beli di Facebook Tahun 2022

No	Bulan	Sumber	Judul Berita
1	Februari - 2022	Tatarsukabumi.id	Polisi temukan fakta baru kasus penipuan minyak goreng di Sukabumi
		Sindonew.com	Awas Penipuan ! pria mengaku seorang TNI di Facebook modus jual motor
2	Apr-2022	Liputan6.com	Penipu bermodus open po popok bayi lewat Facebook raup untung miliaran rupiah
3	Mei - 2022	Tribun-Timur.com	Polres palopo tangani 10 laporan kasus penipuan online, modus jual handphone harga murah
4	Juli - 2022	MOTOR Plus-Online.com	Waspada! jual beli motor online di Facebook, order Kawasaki ninja yang datang kaos
5	Agustus - 2022	Halo Semarang	Awas! Penipuan online berkedok jual produk murah, kenali modusnya

**Sumber** : Data Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas terkait dengan kasus penipuan jual beli di Facebook pada bulan Februari 2022 sampai dengan Agustus tahun 2022, diperoleh bahwa masih banyaknya kasus penipuan setiap bulan nya sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, oleh karena itu *e-commerce* Facebook harus dapat mengatasi hal tersebut dengan cara mengembangkan lagi fitur yang terdapat pada *e-commerce* Facebook sehingga dapat memberikan keamanan konsumen dalam berbelanja serta dapat memberikan kepercayaan terhadap *e-commerce* Facebook, jika hal tersebut dapat teratasi maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Facebook dapat meningkat.

Oleh karena pada permasalahan yang sebelumnya telah dipaparkan sehingga peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah dengan judul

## **“Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Pada Facebook”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Kurangnya keamanan saat berbelanja di *e-commerce* Facebook hal ini karena masih terdapat kasus kriminal saat melakukan jual beli di Facebook.
2. Dalam melakukan jual beli di *e-commerce* Facebook masih terdapat kelemahan sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.
3. Adanya kasus keamanan dan melemahkan kepercayaan konsumen sehingga menurunkan keputusan pembelian konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam mempersempit meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi penelitian ini, yakni:

1. Penelitian dibatasi oleh variabel keamanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen Facebook di daerah Tj.piayu, kecamatan Sei Beduk, Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keamanan mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook?

2. Apakah Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook?
3. Apakah keamanan dan Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian dengan rincian berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Pada setiap penelitian yang dilakukan dapat diharapkan memberikan manfaat, maka peneliti mengantisipasi manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi pembaca, memberikan tambahan informasi pengetahuan yang sesuai bagi pembaca .
  - b. Bagi peneliti, memudahkan dalam pengembangan pengetahuan dan penerapan teori dalam bangku mahasiswa yang akan dipraktekkan dalam dunia nyata.
2. Manfaat Praktis



Bagi *e-commerce* pada Facebook khususnya, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah keamanan dan kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian yang diharapkan perusahaan, dan temuan tersebut digunakan untuk mengembangkan kebijakan dan strategi terkait masalah pemasaran dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keamanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keamanan**

Keamanan adalah kemampuan pengecer *online* untuk menjaga kerahasiaan data dan transaksi yang dilakukan sambil juga menerapkan prosedur rutin. Menjaga loyalitas konsumen dalam bentuk memberikan kenyamanan dan keamanan yang merupakan faktor penting dalam pembangunan keyakinan konsumen. (Yunita et al., 2019).

Suatu hal keamanan yang menjadi komponen penting dari sebuah sistem informasi. Pemberian sistem informasi dengan tidak memiliki substansi fisik, keamanan transaksi *online* adalah cara untuk mengidentifikasi penipuan atau setidaknya mencegahnya. Hanya sekelompok individu terpilih yang dapat mengakses informasi yang dibutuhkan karena nilai dan relevansi informasi tersebut. Informasi yang berakhir di tangan pihak lain dapat merugikan pemilik informasi tersebut (Mutiara & Wibowo, 2020).

Keamanan diartikan sebagai keamanan penanganan data konsumen yang digunakan untuk transaksi *online* di situs web tertentu serta keamanan barang dan jasa. Sementara sebagian besar toko *online* memberikan pendekatan jaminan perlindungan informasi dan jaminan keamanan pertukaran, mereka tidak memberikan informasi yang komprehensif tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dilindungi (Afrika & Purba, 2020).

Dari beberapa pengertian sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan untuk mengurangi kerugian yang terjadi pada suatu sistem. Keamanan juga dibuat untuk memperkuat semua gangguan yang disengaja atau tidak disengaja. Keamanan berkontribusi pada kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap penyalahgunaan data dan kerusakan data.

### **2.1.1.2 Dimensi Keamanan**

Dimensi (Lestari et al., 2022) keamanan pada transaksi *online* adalah sebagai berikut:

#### 1. Autentikasi

Merupakan contoh transaksi yang dapat diidentifikasi secara unik dan harus dilakukan oleh orang yang terlibat dalam transaksi itu sendiri.

#### 2. Integritas

Sebuah peluang yang diberikan dilihat dari sebuah tingkatan penjual memberikan *effort* lebih ke konsumen.

#### 3. *Non-repudiation*

Merupakan konsumen membutuhkan perlindungan terhadap penyangkalan dari penjual bahwa produk telah dikirimkan atau pembayaran belum dilakukan. Dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya.

#### 4. Privasi

Merupakan konsumen menginginkan agar identitas mereka aman. Mereka tidak ingin orang lain mengetahui apa yang mereka beli. Keselamatan, konsumen

menginginkan jaminan bahwa aman untuk memberikan informasi nomer kartu kredit di Internet.

### **2.1.1.3 Sasaran Informasi Keamanan**

Menurut (Febrianto, 2020) dalam mencapai keamanan informasi data konsumen maka terdapat tiga sasaran yakni:

1. Kerahasiaan,

Menjaga informasi dan data tentang perusahaan aman dari pengungkapan yang tidak sah. Upaya untuk melindungi informasi dari orang yang tidak memiliki izin untuk mengaksesnya adalah inti dari aspek kerahasiaan. Data yang bersifat pribadi lebih erat kaitannya dengan privasi. Serangan terhadap privasi , seperti upaya untuk menyadap orang. Teknologi kriptografi dapat digunakan untuk melakukan upaya untuk meningkatkan privasi. Metode matematika yang terkait dengan validitas, integritas data, dan otentikasi data dalam keamanan informasi adalah fokus bidang studi yang dikenal sebagai kriptografi.

2. Ketersediaan

Aspek ini adalah tentang bagaimana memverifikasi bahwa orang yang mengakses atau memberikan informasi tersebut benar-benar orang yang bersangkutan dengan menyatakan bahwa informasi tersebut asli. Teknologi watermarking dan tanda tangan digital dapat menyelesaikan masalah pertama pembuktian keaslian dokumen. Selain itu, watermarking dapat digunakan untuk melindungi kekayaan intelektual, seperti dengan menandatangani dokumen atau karya penulis.

### 3. Integritas

Aspek ini menekankan pentingnya untuk tidak mengubah informasi tanpa izin pemiliknya. Adanya trojan horse, virus, atau pengguna lain yang mengubah data tanpa izin. Sistem fisik yang diwakili oleh sistem informasi harus terwakili secara akurat.

#### **2.1.1.4 Indikator Keamanan**

Menurut (Yunita dkk., 2019) menjelaskan bahwa indikator dari variabel keamanan adalah:

##### 1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen

Dalam hal ini ada juga sebagian konsumen yang menghindari situs, web atau *e-commerce* yang membutuhkan data pribadi, karena mereka menyadari sebagian toko dapat memalsukan dan membeberkan data mereka kepada pihak lain, maka dari itu pihak *e-commerce* harus memberikan jaminan kepada pengguna atau calon pembeli bahwa data yang mereka berikan akan aman dan digunakan dengan baik atau tidak disalahgunakan sehingga tidak akan menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen dilain waktu.

##### 2. Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dari para hacker

Data konsumen pribadi yang diberikan kepada situs, website ataupun *e-commerce* harus disimpan dengan baik oleh pihak pemilik *e-commerce*. Sehingga data tersebut tidak akan dapat dengan mudah diakses oleh para hacker yang dapat mengambil keuntungan dari data-data pribadi milik pengguna atau konsumen tersebut.

##### 3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

Sebelum pengguna masuk dengan akun mereka, situs web menggunakan data verifikasi untuk memastikan bahwa hanya pemilik akun yang dapat mengaksesnya. Jika pengguna lain mencoba mengakses akun pribadi pembeli, pembeli akan menerima email dari website atau situs e-commerce yang bersangkutan. Ini memastikan keamanan pembeli dan pengguna.

## **2.1.2 Kepercayaan Konsumen**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan hal penting yang menjadi faktor dalam menentukan tingkat keberhasilan bisnis tersebut. Konsumen diharuskan memiliki kepercayaan ini agar mereka dapat melakukan pembelian dari bisnis tersebut. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk dan jasa tersebut (Susanti & Rustam, 2022).

Kepercayaan adalah komponen penting yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan tentang perolehan produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sebagaimana diungkapkan oleh pengetahuan mereka dan kesimpulan yang mereka tarik tentangnya, merupakan contoh kepercayaan pada produk atau jasa tersebut (Selly & Rustam, 2022).

Kepercayaan merupakan ketika salah satu pihak aktif memfasilitasi berkembangnya kepercayaan pada pihak lain, maka terciptalah keadaan. Keyakinan bahwa mereka dapat saling percaya, bahwa mereka memiliki tingkat integritas yang tinggi, bahwa mereka konsisten, bahwa mereka kompeten, dan bahwa mereka

saling mendukung adalah kunci untuk memahami poin ini (Alverina & Rustam, 2022).

Dari beberapa pengertian sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu hal, fitur-fiturnya, dan kelebihanannya. Pengetahuan konsumen terkait langsung dengan perdebatan sikap, menurut pengertian ini, karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

### **2.1.2.2 Jenis Kepercayaan**

Menurut (Susanti & Rustam, 2022) jenis kepercayaan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu:

#### **1. Kepercayaan objek-atribut**

Seseorang sedang mencari produk dan jasa yang akan memecahkan masalah dan sesuai dengan kebutuhan mereka, atau yang memiliki fitur yang akan membawa keuntungan yang terukur. Bentuk kepercayaan kedua ditunjukkan oleh hubungan antara kualitas dan penghargaan. Kesan konsumen tentang seberapa jauh fitur tertentu menciptakan atau memberikan keuntungan tertentu disebut sebagai kepercayaan atribut manfaat.

#### **2. Kepercayaan atribut**

Pengetahuan objek memiliki properti khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Keyakinan atribut menghubungkan atribut ke objek tertentu, seperti orang, produk, atau layanan. Konsumen mengungkapkan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal berbagai kualitas melalui keyakinan atribut objek.



### 3. Kepercayaan objek

Mengaitkan item dengan keunggulannya menghasilkan jenis kepercayaan ketiga. Penilaian konsumen tentang seberapa jauh hal, orang, atau layanan tertentu akan memberikan keuntungan tertentu disebut sebagai keyakinan pada manfaat objek.

#### 2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut (R. A. Pratama et al., 2022) terdapat dimensi pada kepercayaan konsumen sebagai berikut:

##### 1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah harapan yang dibentuk dari keadaan individu yang memiliki harapan positif. Persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko virtual) ketika penjual menunjukkan karakteristik yang akan menguntungkan konsumen disebut dengan kepercayaan. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

##### a. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) pengaruh besar yang diterima konsumen dalam hal keyakinan individu konsumen sehingga *benevolence* ini merupakan kesediaan penjual yang dinilai.

##### b. *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah Sebuah keyakinan yang ditanamkan penjual ke pembeli dalam hal kejujuran untuk menjaga kesepakatan yang dipenuhi penjual.

##### c. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah Sebuah perasaan yakin seseorang akan nilai *skill* penjual untuk dapat memberikanapa yang dibutuhkan konsumen tersebut. Sehingga esensi kompetensi ialah keberhasilan yang dinilai konsumen untuk sebuah pencapaian penjual untuk mendapatkan layanan.

## 2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

### 2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Mutiara & Wibowo, 2020) ada empat indikator dari keamanan yaitu:

#### 1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)

Merupakan perilaku penjual yang dinilai konsumen dalam memberikan pelayanan baik kepada konsumen.

#### 2. *Ability* (kemampuan)

Kepercayaan yang dibentuk dari tingkat kemampuan penjual memberikan *skill* nya terhadap konsumen untuk percaya.

#### 3. *Integrity* (integritas)

Merupakan kesepakatan yang diberikan dengan sejauh mana kejujuran di jalani.

#### 4. *Willingness to depend*

Merupakan ketergantungan konsumen yang diukur terhadap penjual sehingga keyakinan timbul.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses konsumen yang dimulai dengan konsumen memiliki masalah dan mencari solusi yang berkaitan dengan produk tertentu. Konsumen yang membuat pilihan pembelian pada produk tertentu percaya pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan, yang meningkatkan keuntungan perusahaan (Susanti & Rustam 2022).

Keputusan pembelian mengacu pada pilihan pembeli tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, bagaimana dan di mana membeli, dan bagaimana melakukan pembayaran untuk barang yang dibeli. Puncak dari proses pengambilan keputusan dapat mengambil beberapa bentuk, termasuk tindakan, pendapat, atau pendapat atas pilihan yang dibuat (Selly & Rustam 2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu hasil dari perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai semua aktivitas pra pembelian, aktivitas pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian setelah tindakan pra pembelian, tindakan pasca pembelian setelah tindakan pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian setelah tindakan pasca pembelian, atau kegiatan evaluasi (Widiyawati, 2022).

Dari beberapa pengertian sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli tentang produk yang mereka pilih. Konsumen akan memiliki berbagai pilihan untuk dipilih saat melakukan pembelian. Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen memiliki banyak ciri yang sama.

### **2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut (Amanah et al., 2020) mengemukakan tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahapan yang dimulai dari pencarian informasi untuk dapat mengenali masalah yang ada sehingga dapat mendapatkan pengenalan produk atau jasa.

2. Pencarian informasi

Tahapan dimana konsumen mencari informasi produk yang dibutuhkan yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. Pencarian dapat dilakukan dari bacaan, kunjungan ke toko, teman, kerabat dan lain-lain. Sumber informasi yang paling efektif adalah analisis pribadi.

3. Evaluasi alternatif Tahapan dimana informasi yang telah dikumpul dianalisis dengan membandingkan antara satu merek dengan merek lain. Konsep dasar dalam tahap ini adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, manfaat produk bagi konsumen, pemenuhan kepuasan konsumen.

4. Keputusan membeli

Sebuah tahapan yang mulai memasuki peringkat terhadap barang atau jasa dalam menetapkan pembelian. Biasanya merek yang paling sering digunakan atau disukai bisa jadi yang dipengaruhi oleh orang lain. Pengaruh tersebut akan berdampak baik atau buruknya bagi konsumen

5. Evaluasi pasca pembelian

Tahapan penilaian akhir dari hasil konsumen menerima atau tidaknya apa yang telah ia konsumsi dengan kata lain konsumen akan berperilaku sebagai juri dalam mengevaluasi atas pembeliannya.

### **2.1.3.3 Peran Keputusan Pembelian**

Menurut (Pratama et al., 2022) mengemukakan bahwa terdapat peran dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang lain yang menjajakan produk atau jasa yang merupakan faktor penting pendorong.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Merupakan yakni orang yang melakukan pembelian actual.

5. Pemakai (*user*)

Merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Afrika & Purba, 2020) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai dengan keinginan atau kebutuhan

Keinginan konsumen atau kebutuhan terhadap suatu produk merupakan yang dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila produk yang ditemukan sesuai dengan keinginannya serta kebutuhan yang konsumen miliki.

2. Mempunyai manfaat

Salah satu ukuran nilai suatu produk adalah sejauh mana pembeli yakin bahwa menggunakan barang tersebut akan meningkatkan efisiensi mereka dalam pekerjaan. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka yakin itu akan memenuhi kebutuhan mereka.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Ketepatan dapat digambarkan sebagai sejauh mana semua unit yang diproduksi serupa dan memenuhi parameter tujuan yang dinyatakan, atau seberapa baik fitur desain dan operasi memenuhi norma yang ditetapkan.

4. Melakukan pembelian lebih dari satu kali atau berulang

Jika seorang konsumen melakukan pembelian berulang, itu berarti dia membeli jenis produk atau jasa dengan jenis produk dari jenis yang sama. Konsumen yang telah menggunakan produk setidaknya sekali lebih mungkin untuk membelinya lagi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Yunita et al., 2019) (Sinta)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan dan searah terhadap keputusan pembelian
2	(Mutiara & Wibowo, 2020) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3	(Afrika & Purba, 2020) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Dt. Shop Medan)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
4	(Dirwan & Themba, 2022) (Sinta)	Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
5	(Lestari et al., 2022) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan konsumen dan keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap

		Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang		keputusan pembelian
6	(Susanti & Rustam, 2022) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Prduk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kepercayaan konsumen berpngaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
7	(Selly & Rustam, 2022) (Google Scholar )	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara <i>Online</i> Oleh Mahasiswa Di Kota Batam	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Alverina & Rustam, 2022) (Sinta)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bravo Engineering Batam	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
9	(Widiya wati, 2022) (Sinta)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan <i>Online</i> Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Hairin et al., 2022) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Sumber:** Data Penelitian (2022)



## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

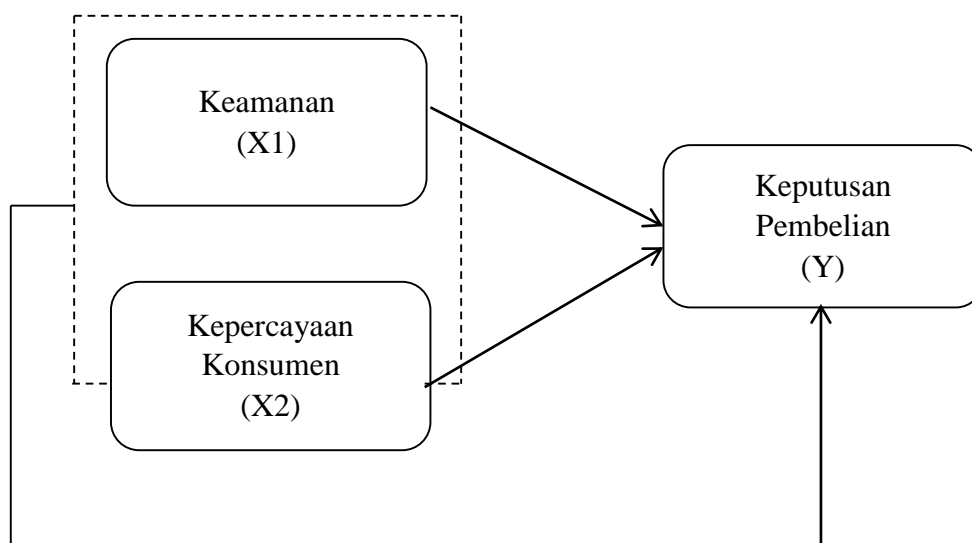
Keamanan dapat berarti berbagai hal bagi individu yang berbeda dan dalam pengaturan yang berbeda. Misalnya, ketika konsumen membeli secara *online*, mereka ingin data pribadi mereka ditangani dengan aman dan tidak dieksploitasi, terutama bagi yang menggunakan kredit dan jaminan bahwa barang akan dikirimkan dengan benar dan tepat waktu. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa lebih nyaman saat melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita et al., 2019) yang berpendapat bahwa keamanan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen membentuk komunitas di mana dapat mempelajari gaya segala sesuatu yang dibeli atau dikonsumsi oleh komunitas tersebut. Ketika konsumen mengasosiasikannya dengan merek tertentu karena mereka senang dan memenuhi tuntutan mereka, mereka lebih cenderung memilih merek itu daripada perusahaan internasional yang belum pernah mencobanya. Kepercayaan konsumen muncul sebagai konsekuensi belajar dari pengalaman sebelumnya yang dikumpulkan dan diintegrasikan dengan informasi yang diperoleh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Rustam, 2022) yang berpendapat bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.3 Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika untuk melakukan transaksi secara *online*, kepercayaan dan keamanan adalah dua pertimbangan paling penting yang perlu dibuat. Akhir-akhir ini terjadi peningkatan jumlah kejahatan yang terjadi secara *online*, seperti penipuan dan pelanggaran *online* lainnya. Ketika konsumen membeli sesuatu produk secara *online*, ini menunjukkan bahwa mereka percaya pada kapasitas perusahaan tersebut untuk melindungi informasi keuangan mereka selama transaksi *online*. Ketika datang ke *e-commerce*, kepercayaan dan rasa aman pembeli mungkin secara langsung berkorelasi dengan seberapa populer situs belanja *online* yang dimaksud.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

## 2.4 Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Keamanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian terbagi menjadi dua yakni penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yakni penelitian yang menggunakan data berupa angka yang lebih detail yang didukung dari penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan statistik (Hairin dkk., 2022). Jenis penelitian ini ialah penelitian asosiatif, yang bertujuan mencari hubungan antara variabel keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan skala *likert* menggunakan SPSS versi 25.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat dari penelitian ini merupakan penelitian duplikat karena menggunakan variabel dan masalah yang sama dari penelitian terdahulu. Penelitian ini yang membedakan ialah periode penelitian dan objek penelitian (Hairin dkk., 2022).

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna Facebook di daerah Tj.piayu, kecamatan Sei Beduk, Batam.

##### **3.3.2 Periode Penelitian**

Adapun periode penelitian sesuai dengan jangka waktu yang dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1** Periode Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi Masalah	■													
Daftar pustaka		■	■	■										
Metodologi Penelitian					■	■								
Pengambilan Data							■	■	■	■	■			
Pengolahan Data										■	■			
Penyusunan Laporan											■	■		
Simpulan													■	■

Sumber : Peneliti, 2022

### 3.4 Populasi Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah kesamaan indikator berbasis karakter yang digunakan untuk membuat penilaian. Hasil akhirnya akan digeneralisasikan karena populasi mencakup seluruh himpunan yang diselidiki (Kusumastuti dkk., 2020). Populasi yang digunakan pada penelitian ialah pengguna Facebook di daerah Tj.piayu, kecamatan Sei Beduk, Batam, populasinya tidak dapat diketahui jumlahnya atau tidak terhingga.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan memiliki identitas (Nofianti, 2017). Penelitian menggunakan rumus Jacob Cohen sebagai teknik penentuan besar sampelnya, alasan pemakaian rumus Jacob Cohen dikarenakan populasi yang tidak tetap jumlahnya atau tidak terhingga (Hikmah, 2020). Berikut jumlah sampelnya:

### Rumus 3.1 Rumus Jacob Cohen

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

**Sumber :** (Hikmah, 2020)

Keterangan:

N = banyaknya sampel

$F^2$  = Efek ukuran (0,1)

u = Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi power(u), hasil tabel power = 0,95

Didapatkan hasil L tabel (t.s=1%)= 0,95 , serta u= 19,76. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} N &= \frac{L}{F^2} + u + 1 \\ N &= \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1 \\ N &= 203,6 \approx 204. \end{aligned}$$

$N = 204$  responden

Dari hasil penelitian terdapat 204 responden yang akan dijadikan sampel penelitian.

#### 3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* digunakan untuk menentukan karakteristik cara pengambilan sampel. Pada teknik sampel terbagi dua yakni *sample probability* dan *non probability sampling*. Pada penelitian yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pada teknik ini pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria khusus yang diambil untuk dijadikan responden (Sugiyono, 2019). Dalam pengambilan sampel kriteria yang ditentukan adalah:

1. Responden sudah berusia lebih dari 17 tahun.

2. Responden sudah pernah berbelanja di aplikasi Facebook minimal 2 kali.
3. Responden pengguna aktif Facebook lebih dari 1 tahun.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data dibagi menjadi dua kategori sebagai penagmbilan data untuk penelitiannya, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data Primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan di lapangan secara langsung oleh orang yang mengarahkan pemeriksaan atau orang yang membutuhkannya. Sumber berasal dari sumber daya manusia perusahaan yang dapat memberikan informasi penting, seperti hasil survei dan persepsi lapangan yang dipimpin oleh analis (Barsah, 2019).

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder berasal dari sumber kedua yan didapat oleh peneliti. Penelitian ini mengumpulkan data tambahan dari buku harian, investigasi sebelumnya, proposal, tesis, buku, dan artikel penting tentang subjek investigasi (Zakariah dkk., 2020).

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Penggunaan data berdasarkan metode wawancara, kuesioner dan observasi. Instrument penelitian yang digunakan penelitian dengan menyebarkan kusioner kepada pengguna Facebook di daerah Tj.piayu, kecamatan Sei Beduk, Batam. Pengukuran yang digunakan skala *likert* (Sugiyono, 2019) untuk mengkalkulasikan jawaban responden. Dalam skala likert terdapat skor yang digunakan dari penilaian



responden dari setuju hingga tidak setuju, berikut skor pada penyebaran kalkulasi kuesioner:

**Tabel 3. 2** Skala Likert

Kode	Skala <i>Likert</i>	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber:** (Duli, 2019)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel *independen* merupakan variabel bebas dan biasa juga disebut variabel penyebab dari akibat. Variabel bebas pada penelitian yakni keamanan (X1) dan kepercayaan (X2).

#### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel *dependen* merupakan variabel yang dihasilkan dari penyebab sebuah permasalahan. Variabel dependen biasa disebut variabel terikat atau variabel akibat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y). Berikut definisi operasional variabelnya

**Tabel 3. 3** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
1	Keamanan (X1)	Keamanan adalah kemampuan pengecer online untuk menjaga kerahasiaan data dan transaksi yang dilakukan sambil juga menerapkan prosedur rutin (Yunita et al., 2019)	1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen 2. Menjaga kerahasiaan data 3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan	Likert

2	Kepercayaan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Kepercayaan ialah keyakinan yang ditetapkan konsumen sehingga konsumen percaya terhadap produk atau jasa (Susanti & Rustam 2022)	1. kesungguhan 2. kemampuan 3. integritas 4. <i>Willingness to depend</i>	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen yang dimulai dengan konsumen memiliki masalah dan mencari solusi yang berkaitan dengan produk tertentu (Selly & Rustam 2022)	1. Sesuai dengan keinginan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Melakukan pembelian berulang	Likert

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Mukhid, 2021) analisis statistik deskriptif ialah data yang dapat dijadikan tujuan, biasanya dalam bentuk tabel, ilustrasi, diagram lingkaran, median, mean, standar deviasi, dan perhitungan tingkat yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu analisis yang dikumpulkan. Data yang telah dikumpulkan dapat diteliti untuk mengetahui pengaruh faktor independen dan variabel dependen dengan menggunakan program aplikasi SPSS (Riyanto & Hatmawan, 2020). Maka terhitung total skor dari tiap item pernyataan untuk mendapatkan nilai skor rata – rata yang akan menjawab pertanyaan deskriptif.

Dalam menetapkan skala maka menggunakan rumus:

$$RS = \frac{N(M-1)}{M}$$

**Rumus 3. 2** Rentang Skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

N = Total Sampel

M = Total alternative tanggapan tiap item

Sesuai rumus diatas maka dapat dihasilkan nilai rentang skala untuk tiap pernyataan 1 hingga 5 berikut:

$$RS = \frac{204 (5-1)}{5} = 163,2$$

Hasil rentang skala pada perhitungan diatas dapat di tentukan bentuk tabel berikut:

**Tabel 3. 4 Rentang Skala**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
204 – 367,2	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
367,3 – 530,5	Tidak Baik/Rendah
530,6 – 693,7	Cukup/Sedang
693,8 – 856,9	Baik/Tinggi
857 - 1020	Sangat Baik/Sangat Tinggi

**Sumber:** Olah data peneliti, 2022

### **3.8.2 Uji Kualitas Data**

#### **3.8.2.1 Uji Validitas**

Dengan menggunakan metode korelasi product moment, analisis dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir angket (Afrika & Purba, 2020).. Nilai butir yang dikoreksi dan korelasi total digunakan dalam skala pengukuran. dengan keadaan sebagai berikut:

- 1) Semua item pernyataan valid jika korelasi item-total terkoreksi lebih besar dari standar r.
- 2) Jika nilai yang dikoreksi untuk korelasi item-total

#### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas kuesioner akan dilakukan untuk memastikan reliabilitas kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan batas 0,60 untuk pengambilan keputusan, artinya suatu

variabel dianggap reliabel jika nilai memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Afrika & Purba, 2020).

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Dalam menguji regresi maka diperlukan pengujian terlebih dahulu uji asumsi klasik (Afrika & Purba, 2020).

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Menurut (Afrika & Purba, 2020) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu distribusi data mirip atau identik dengan distribusi normal. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas. Jika Asymp.sig 2-tailed memiliki tingkat signifikan 5%, Jika nilai 2-tailed lebih besar dari 5%, variabel residual berdistribusi normal. Yang dipakai dalam teori ini merupakan:

#### **3.8.3.2 Uji Multikolinieritas**

Pada model regresi berganda, hubungan antar variabel bebas tidak sempurna. Untuk mengetahui apakah Multikolinearitas memiliki gejala, nilai toleransi yang lebih besar dari 1 atau nilai VIF kurang dari 5 menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinearitas (Afrika & Purba, 2020). Sehingga dapat dikatakan kriteria variabel independen tidak mengalami gejala multikolinearitas (Rukajat, 2018).

#### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas mengacu pada kenyataan bahwa varians variabel independen tetap konstan untuk setiap nilai individu. Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik. Heteroskedastisitas dicoba dengan menggunakan

uji Glejser dengan arah jika faktor bebasnya terukur kritis mempengaruhi dependensi variabel berarti terjadi heteroskedastisitas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak menghasilkan heteroskedastisitas jika probabilitas signifikan lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% (Afrika & Purba, 2020).

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat varians ketidaknyamanan antar observasi dalam residual model regresi. Heteroskedastisitas mengacu pada perbedaan varians. Dapat ditarik kesimpulan bahwa heteroskedastisitas tidak ada jika tidak ada pola tertentu dan juga tidak ada menyebarkan di atas atau di bawah nol pada sumbu y (Hairin dkk., 2022).

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Jenis analisis regresi linier yang dikenal sebagai regresi linier berganda memiliki beberapa variabel independen. Analisis yang disebut regresi dapat digunakan untuk mengukur bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel yang dependen (Hairin dkk., 2022). Berikut persamaan analisis regresi berganda:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

**Rumus 3. 3** Persamaan Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Rukajat, 2018)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Keamanan

X2 = Kepercayaan konsumen

$\epsilon$  = Variabel pengganggu

### **3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinan**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk memprediksi seberapa signifikan atau krusial kontribusi pengaruh variabel independen dan dependen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai dalam rentang 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati 1, itu adalah variabel independen, yang menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Hairin dkk., 2022).

## **3.9 Uji Hipotesis**

### **3.9.1.1 Uji T**

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua variabel jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. (Hairin dkk., 2022).

### **3.9.1.2 Uji F**

Tujuan uji F adalah untuk memastikan secara simultan pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap dependen. Jika signifikansinya kurang dari 0,05, maka akan ditentukan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki efek pada variabel dependen secara bersamaan (Hairin dkk., 2022).

Selanjutnya, cara untuk menguji teori F, yaitu:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ , menyatakan  $H_0$  tidak diterima

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , Ini menyatakan bahwa  $H_0$  diterima



---

**Universitas Putera Batam**