

**Jejak Artikel:**

Unggah: 20 Desember 2022;

Revisi: 25 Desember 2022;

Diterima: 26 Desember 2022;

Tersedia Online: 10 Agustus 2023

## **Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Facebook**

**Sindiah<sup>1</sup>, Triana Ananda Rustam<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Putera Batam

[Pb180910250@upbatam.ac.id](mailto:Pb180910250@upbatam.ac.id) , [Triana@puterabatam.ac.id](mailto:Triana@puterabatam.ac.id)

Penelitian akan dilakukan dalam mencari hipotesis, dimana terdapat permasalahan yang dialami oleh konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* Facebook. Penelitian dilakukan bertujuan menguji dari hipotesis pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan pada masyarakat yang berjumlah 204 responden yang diteliti di daerah Tj.Piayu, kecamatan Sei Beduk, Batam, Batam. Penelitian ini menggunakan rumus Jacob Cohen karena populasi yang tidak terhingga dan pengambilan teknik sampling purposive sampling dengan ciri khas khusus pada responden yang diambil. Penelitian dengan regresi linier berganda dibantu dengan pengolahan data SPSS 25. Pada hasil terlihat uji  $t$   $10,902 > t_{\text{tabel}} 1,972$  pada variabel promosi, pada  $X_2$  ditemukan uji  $t$   $14,384 > 1,972$  yang berarti secara keseluruhan telah diterima and signifikan dan uji simultan terdapat pengaruh dan signifikan. Hasil koefisien determinasi didapat 74,7% dan sisanya 25,3% yang dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Kata Kunci:** *Convenience, E-commerce, Promotion, Purchase Decision, Trust*

### **Pendahuluan**

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 (Ardiansyah et al., 2021).

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 (Syamsurizal, 2019). 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

---

<sup>1</sup>Coressponden: Sindiah, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, [Pb10910250@upbatam.ac.id](mailto:Pb10910250@upbatam.ac.id)

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 sosial yang didirikan sejak tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dengan memudahkan pengguna mengakses dengan media komputer, 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 (Dini, 2018).

Facebook masih pilihan *platform* ke tiga yang dimana masih ada dua di atasnya 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 (Cahyono & Maskan, 2021).

Permasalahan dalam melakukan keputusan pembelian yang dialami *e-commerce* Facebook yaitu keamanan seperti yang kita tahu 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, 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 *handphone* yang dijual, warga ini justru mendapatkan uang palsu. Padahal seharusnya *handphone* 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, 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 tertukar 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 (Sudirman et al., 2020).

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

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.

## Kajian Literatur

### 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 (Yunitasari & Lestariningsih, 2018). 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).

### Kepercayaan

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, 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). 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.

### **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 terhadap barang belian dan akan membayar sesuai keranjang belanja. Keputusan pembelian akan memengaruhi dari penilaian perusahaan terhadap *value*. Puncak dari proses pengambilan keputusan dapat mengambil beberapa bentuk, termasuk tindakan, pendapat, atau pendapat atas pilihan yang dibuat (Selly & Rustam 2022). 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 milki.
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.

### **Kerangka Pemikiran**

#### **Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian**

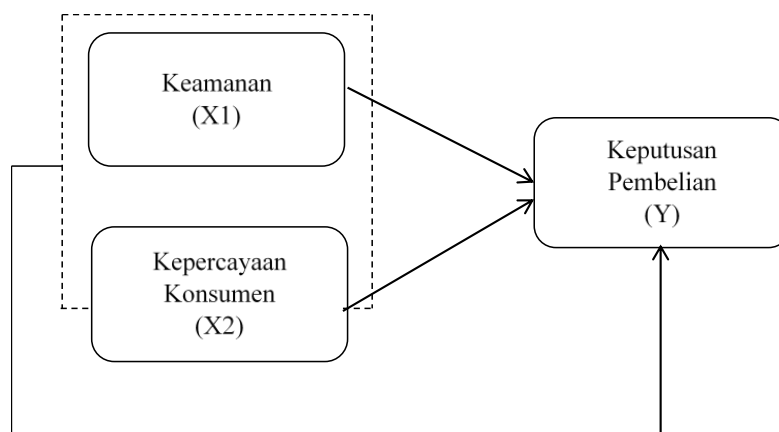
Keamanan dapat berarti berbagai hal bagi individu yang berbeda dan dalam pengaturan yang berbeda. Misalnya, ketika konsumen membeli secara *online*, mereka ingin data pribadi mereka ditangani dengan aman dan tidak dieksploitasi, terutama bagi yang menggunakan kredit dan jaminan bahwa barang akan dikirimkan 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.

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen membentuk komunitas di mana dapat mempelajari gaya segala sesuatu yang dibeli atau dikonsumsi oleh komunitas tersebut. 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. Sehingga kepercayaan berpengaruh penting dalam pengembangan karir perusahaan.

### Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan 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 1. Kerangka berpikir

### Hipotesis Penelitian

- 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.

### Metode

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. 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. Berikut perhitungan responden:

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

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

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

### Teknik Pengumpulan Data

**Kuesioner** digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian untuk mengajukan pertanyaan kepada responden atau membuat pernyataan tentang kepercayaan, kenyamanan, promosi, dan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. **Wawancara** adalah cara yang paling umum untuk meminta responden secara lugas untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Selama wawancara untuk mengevaluasi data yang relevan, peneliti memiliki hubungan yang kuat dengan masyarakat Tiban. **Observasi**, secara khusus, peneliti mengamati subjeknya secara langsung untuk mengumpulkan informasi. Untuk mengamati kondisi dan keadaan di lapangan serta mencari permasalahan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, pengamat penelitian ini terjun langsung ke masyarakat yang tinggal di Tiban Indah.

**Tabel 2. Pertanyaan Kuesioner Penelitian**

Variabel	Pertanyaan
Keamanan	Saya merasa aman dan yakin informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan oleh penjual maupun pihak ketiga.
	<i>E-Commerce</i> Facebook sangat mengedepankan kepentingan para penggunanya
	Adanya jaminan bahwa password sulit diketahui oleh pihak lain.
	Menurut saya <i>e-commerce</i> Facebook tidak akan membocorkan data pribadi saya kepada siapapun
	Saya merasa aman saat bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> Facebook dilindungi.
Kepercayaan	<i>E-commerce</i> Facebook memberikan ruang dan kondisi yang meyakinkan saya untuk mengerti jaminan keamanan
	Saya yakin terhadap kualitas produk yang dijual secara online di <i>e-commerce</i> Facebook
	Saya percaya produk yang saya pesan di situs jejaring sosial sesuai dengan harapan.
	Saya merasa fitur yang ada pada <i>e-commerce</i> Facebook sangat membantu
	Menurut saya <i>e-commerce</i> Facebook sangat cepat dalam memberikan tanggapan atau merespons keluhan dari penggunanya
	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> Facebook memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan apabila ada barang yang rusak/tidak sesuai dengan pesanan.
	Saya merasa nyaman menggunakan <i>e-commerce</i> Facebook karena penjual memenuhi kewajibannya dalam melayani.
	Saya memberikan kepercayaan kepada penjual untuk memenuhi kebutuhan saya
Saya percaya pihak penjual pada situs jejaring sosial selalu mengutamakan keterusterangan dalam menjual barang dagangannya.	
Keputusan Pembelian	Saya merasa harga yang di tawarka situs <i>e-commerce</i> Facebook sesuai dengan kualitas yang di dapat, sehingga saya tertarik melakukan pembelian
	Saya membeli produk <i>e-commerce</i> Facebook karna adanya kebutuhan
	Saya mendapatkan kebutuhan dan keinginan saya dengan membeli di <i>e-commerce</i> Facebook
	Informasi yang diberikan sesuai sehingga saya akan memutuskan pembelian
	saya merasa puas membeli produk di <i>e-commerce</i> Facebook karena berkualitas dan sesuai dengan desain atau bentuk yang diharapkan
	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>e-commerce</i> Facebook setelah membandingkan dengan toko yang lain
	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> Facebook.
Saya akan melakukan pembelian kembali pada situs <i>e-commerce</i> Facebook karena memenuhi kriteria yang saya inginkan.	

### Teknik analisis

**Validitas** Penelitian ini menggunakan uji validitas korelasi Pearson, dan jika nilai signifikansinya 0,05 maka penelitian ini dianggap valid. Pengukuran **reliabilitas** menggunakan berdasarkan *Cronbach alpha* yang digunakan untuk melihat uji reliabilitas, dimana pengukuran dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0.6. Pengujian **normalitas** untuk menguji sebelum model regresi digunakan, variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidaknya.

Uji **multikolinearitas** dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 maka dapat digunakan untuk uji selanjutnya dan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pengujian **heteroskedastisitas** digunakan untuk pengujian selanjutnya, uji ini digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan *variance* dari residual.

## Hasil

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas K (X1)

Pernyataan	Pearson Correlation r hitung	r tabel	Keterangan
X1. 1	0,789	0,1374	Valid
X1. 2	0,755		
X1. 3	0,728		
X1. 4	0,684		
X1.5	0,652		
X1.6	0,692		
X2.1	0,678	0,1374	Valid
X2.2	0,585		
X2.3	0,635		
X2.4	0,645		
X2.5	0,584		
X2.6	0,606		
X2.7	0,581		
X2.8	0,579		
Y.1	0,656	0,1374	Valid
Y.2	0,701		
Y.3	0,628		
Y.4	0,669		
Y.5	0,493		
Y.6	0,560		
Y.7	0,552		
Y.8	0,514		

Dari tabel 3. Diketahui bahwa semua pernyataan variabel > r tabel 0,1374 yang berarti dikatakan valid.

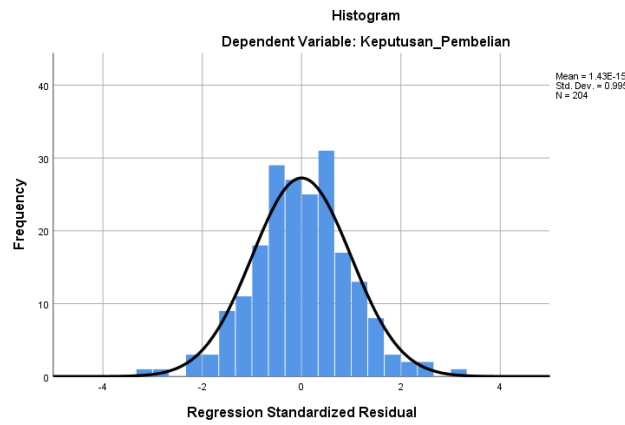
#### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keamanan (X1)	0,807	6	Reliable
Kepercayaan (X2)	0,758	8	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,739	8	Reliable

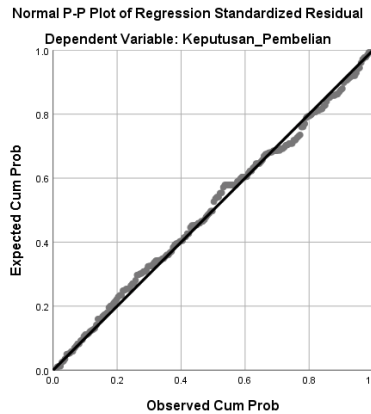
Dari tabel 4. Hasil diatas diketahui terdapat hasil yang reliable karena telah memenuhi syarat >0,60.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Histogram**

Terlihat bahwa kurva berada ditengah-tengah serta tidak miring kekanan ataupun kekiri dan kurva berbentuk seperti lonceng terbalik. Maka dapat disimpulkan bahwa grafik Histogram dapat memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Adapun untuk melihat uji normalitas menggunakan *p-p plot* berikut:



**Gambar 4. p-p plot**

Pada pengujian *p-p plot* diatas diketahui titik-titik membentuk garis diagonal yang menandakan normal. Pada uji normalitas berikutnya dapat diketahui pada uji *Kolmogorov smirnov* berikut:

**Tabel 8. Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64579553
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.041
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan normalisasi *Asymp* yaitu 0,200 (dua sisi) pada Sig. Karena  $> 0,05$  menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk penelitian.



### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10, atau VIF lebih besar dari 10. Adalah umum untuk sampai pada kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas asalkan harga VIF tidak melebihi 10. Berikut hasilnya:

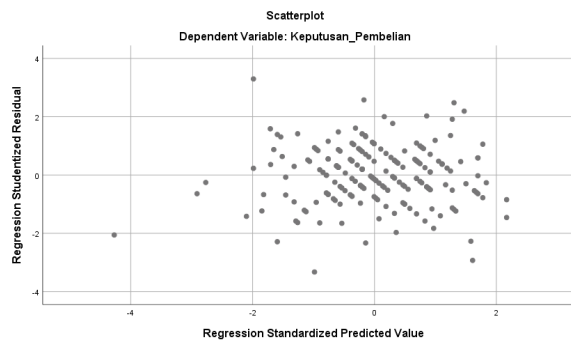
**Tabel 9. Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Keamanan	,791	1,265
Kepercayaan	,791	1,265

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pemb

Pada hasil diatas maka diketahui nilai VIF pada keamanan 1,265, lalu kepercayaan nilai VIF sebanyak 1,265. Semua hasil nilai VIF dibawah nilai 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil *scatterplots* menunjukkan tidak adanya tanda heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.

### Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.636	1.223		2.156	.032
Keamanan	.472	.043	.435	10.902	.000
Kepercayaan	.553	.038	.574	14.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berikut persamaan persamaan  $Y=2,636+0,472X_1+0,553X_2$  yang dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 2,636 pada nilai tersebut dapat dikatakan jika variabel kemanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) nilainya 0, maka keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook sebesar 2,636.

2. Pada variabel keamanan memiliki nilai sebesar 0,472 yang dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook. Maka hal tersebut menunjukkan jika keamanan dapat meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 47,2%.
3. Pada variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,553 yang dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook. Maka hal tersebut menunjukkan jika kepercayaan dapat meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 55,3%.

## Uji F

Tabel 11. Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1623.891	2	811.945	296.808	,000 <sup>b</sup>
	Residual	549.855	201	2.736		
	Total	2173.745	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan, Kepercayaan

Nilai  $f_{hitung}$  sebesar 296,808 nilai tersebut lebih besar dari  $f_{tabel}$  (3,89) dan *Sig.* sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Maka dapat disimpulkan keamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook. Seperti yang dapat dibuktikan pada hipotesis ke-4 dapat diterima.

Sehingga hasil dari penelitian ialah:

1. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook.
3. Keamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook.

## Kesimpulan

Dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah membeli produk di *e-commerce* pada Facebook didapatkan bahwa hasil jawaban yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial ataupun secara simultan keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Facebook. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa keamanan dan kepercayaan yang diberikan oleh *e-commerce* pada Facebook merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, *e-commerce* pada Facebook diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor tersebut agar keputusan pembelian dapat meningkat. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca hal ini dikarenakan hasil penelitian memiliki wawasan yang terkait dengan keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian dengan penelitian kuantitatif.

## Daftar Pustaka

- Afrika, & Purba, R. R. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Dt. Shop Medan)*. 5, 38–51.
- Alverina, C., & Rustam, T. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bravo Engineering Batam*. 20(1), 105–123.

- Ardiansyah, I., Fitriyani, E. &, & Ahmad, F. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pramugraha Di Harris Hotel & Conventions Kelapa Gading. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2453–2462.
- Cahyono, T., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Desain Interior, Desain Eksterior, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plasa Pt. Telekomunikasi .... *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/413>
- Dini, N. S. (2018). *Pengembangan Model dan Skenario untuk Meningkatkan Efisiensi Distribusi Pedagang Besar Farmasi dengan Menggunakan Pendekatan Sistem Dinamik*. core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/291466871.pdf>
- Humairoh, O., & Hartono, D. (2022). *KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA NEW NORMAL (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang)*. 2(1).
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. DEEPUBLISH.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah ...*, 10(2), 629–636.
- Selly, & Rustam, T. A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam meliputi : *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 80–91. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.661>
- Syamsurrizal, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji .... In *Jurnal Mitrashat*. [journal.stikmakassar.com](http://journal.stikmakassar.com). <http://journal.stikmakassar.com/a/article/download/36/18>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- Yunitasari, D., & Lestariningsih, M. (2018). *Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Kfc*. 5, 1–16.