

## Analisis Peran Iklan dan Keamanan Aplikasi Sistem terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Customer E-Commerce Shopee di Kota Palembang

Mukhlis Nuzulul Karim<sup>1\*</sup>, Maya Panorama<sup>2</sup>, Chandra Zaki Maulana<sup>3</sup>

<sup>1</sup> UIN Raden Fatah Palembang; mukhlisnuzululkarim@gmail.com

<sup>2</sup> UIN Raden Fatah Palembang; mayapanorama\_uin@radenfatah.ac.id

<sup>3</sup> UIN Raden Fatah Palembang; chandrazakimaulana\_uin@radenfatah.ac.id

\* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Iklan; Keamanan aplikasi sistem; Keputusan pembelian; Kepercayaan.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dan peran periklanan dan keamanan aplikasi sistem terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pelanggan e-commerce shopee di kota Palembang, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability yaitu metode accidental sampling, dimana unit sampling dipilih berdasarkan ketersediaannya. data penelitian. Metode analisis penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis partial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi pengaruh periklanan dan keamanan aplikasi sistem terhadap keputusan pembelian pelanggan e-commerce Shopee di kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel saling mempengaruhi secara positif secara signifikan.
<b>Keywords</b> Advertising; System application security; Purchasing decisions; Trust.	<b>Abstract</b> This study aims to analyze how much influence and role of advertising and system application security have on purchasing decisions with trust as an intervening variable for e-commerce shopee customers in Palembang city, the research method used in this study is quantitative. a sample of 100 respondents with the sampling technique in this study is to use non-probability, namely the accidental sampling method, where the sampling unit is selected based on its availability. research data. The analytical method of this research uses Structural Equation Modeling (SEM) based on partial least squares (PLS). The results of the study show that the trust variable can mediate the influence of advertising and system application security on purchasing decisions for e-commerce Shopee customers in Palembang city. This shows that each variable influences each other positively significantly.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Sitasi:

Karim, M., Panorama, M., Maulana, C. (2023). Analisis Peran Iklan dan Keamanan Aplikasi Sistem terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Customer E-Commerce Shopee di Kota Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(1).

### 1. PENDAHULUAN

Shopee menjadi salah satu situs belanja online yang populer saat ini, dikarenakan shopee banyak bermunculan di televisi atau menggunakan jasa endorse artis dan para selebgram sehingga shopee dapat lebih luas dikenal seluruh kalangan umur. shopee melakukan promosi mengiklankan berusaha untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja online, cukup dengan terhubung dengan internet maka konsumen dapat mencari apa saja yang dibutuhkannya di manapun dan kapanpun saja. Menurut Suranto (2011), kepercayaan berkaitan dengan prediksi ketika kita dapat memprediksi seseorang tidak akan mengkhianati dan dapat bekerjasama dengan baik, maka rasa kepercayaan itu akan semakin kuat.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dengan adanya iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, maka perencanaan pemilihan media yang tepat diharapkan dapat mencapai tujuan dari pemasaran. Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media televisi dan internet, karena media tersebut merupakan media audio visual yang canggih dan menarik, dengan begitu iklan dapat disaksikan

serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan dan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia. Terdapat hubungan yang erat antara periklanan dengan keputusan pembelian konsumen dikarenakan iklan dapat digunakan untuk menarik dan membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual.

Keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Kejahatan yang paling sering terjadi pada saat melakukan pembelian online yaitu penipuan dan pembajakan kartu kredit. Untuk mengantisipasi masalah tersebut pihak shopee menyediakan layanan COD (Cash on Delivery) yaitu sistem pembayaran dilakukan pada saat barang telah sampai ditangan konsumen. Sayangnya tidak semua toko di shopee yang menerapkan sistem COD (Cash on Delivery) sehingga konsumen masih merasakan ada ancaman keamanan dalam melakukan transaksi online.

Faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah keamanan (Security). Di aplikasi Shopee.co.id konsumen yang ingin membeli barang perlu membuat account pada laman Shopee.co.id Dalam membuat account tersebut wajib memasukkan informasi individu antara lain: nama lengkap konsumen, no hp, email serta informasi individu penting yang lain. Keharusan membuat account dengan memasukkan data pribadi membuat sebagian orang enggan melaksanakannya. Lebih dari 69% dari konsumen yang melaksanakan pembelian lewat online membatasi pembelian sebab khawatir dengan privacy serta keamanan data pribadi.

Kepercayaan sangat penting dalam membangun bisnis online, karena kepercayaan konsumen adalah jalan untuk menumbuhkan bisnis online kedepan. Bila kepercayaan pelanggan dengan bisnis online dapat terbangun dengan baik, maka bisnis online akan mendapatkan reputasi yang baik dimata konsumen. Reputasi umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari faktor jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan. Belanja online dianggap menghemat waktu karna proses pemesanannya yang hanya sebentar. Namun untuk proses barang yang dipesan sampai ke tangan konsumen maka konsumen harus sabar menunggu pengiriman yang bisa memakan waktu 3 sampai 5 hari bahkan ada yang hingga seminggu. Berbeda dengan melakukan pembelian secara langsung dimana konsumen langsung mendapatkan barang yang dibeli setelah melakukan pembayaran. Selain itu besarnya risiko dan banyaknya kasus penipuan dalam berbelanja online juga berdampak pada kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

## 2. METODE

Dalam penelitian kuantitatif, data dapat dikumpulkan dari sumber primer ataupun sekunder. Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung bisa melakukan wawancara langsung ke narasumber (Hardani, 2020). Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengolah, menganalisis dan memproses data untuk diperoleh kesimpulan dari penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif (Noor, 2011)). Di sisi lain, data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik badan statistik, data dari pemerintah atau perpustakaan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non probability* yaitu metode *accidental sampling*, dimana unit sampling dipilih berdasarkan ketersediaannya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 102$  orang. Metode analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode SEM saat ini diperkirakan sebagai metode *multivariate* yang paling dominan. Program komputer yang saat ini dapat digunakan untuk mengolah data pada penelitian metode SEM di antaranya yaitu AMOS, LISREL, PLS, GSCA, dan TETRAD.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

R-Square digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model sktruktural. R-Squares menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-squares 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, moderat dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1. R-Square (R<sup>2</sup>)

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan (M)	0.976	0.975
Keputusan Pembelian (Y)	0.930	0.928

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Dari hasil R-Squares menunjukkan bahwa nilai R-Squares Kepercayaan (M) adalah 0.976 dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.930. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan dan keamanan aplikasi sistem berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0.930 atau 93%, dan variabel iklan dan keamanan aplikasi sistem berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan (M) sebesar 0.976 atau 97.60%.

Tabel 2. Konstruk Realibilitas dan Validitas

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values
Iklan (X1) -> Kepercayaan (M)	0.333	0.325	0.426	1.982	0.035
Iklan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.341	-0.422	0.690	1.965	0.021
Keamanan Aplikasi Sistem (X2) -> Kepercayaan (M)	0.657	0.665	0.425	2.547	0.023
Keamanan Aplikasi Sistem (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.907	1.003	0.680	2.333	0.033
Kepercayaan (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.399	0.385	0.331	2.208	0.028

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian bootstraping yang terdapat pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh item signifikan terhadap konstruknya dengan nilai t-statistik lebih besar 1.96 dan p-values lebih kecil dari 0.05. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator iklan dan keamanan aplikasi sistem, kepercayaan merupakan variabel manifest pembentuk konstruk keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa pertama, konstruk eksogen Iklan (X1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap konstruk Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini nilai 1.981 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.001 < 0.05. Iklan (X1) berpengaruh secara langsung terhadap konstruk Keputusan Pembelian (Y). Hal itu dikarenakan semakin tinggi Iklan yang dipublikasi maka keputusan pembelian terhadap produk juga akan meningkat. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis 1 (Satu) diterima. Kedua, konstruk eksogen Keamanan Aplikasi Sistem (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap konstruk Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini nilai 2.062 lebih besar dari 1.96, dan nilai p value sebesar 0.020. Keamanan Aplikasi Sistem (X2) berpengaruh secara langsung terhadap konstruk Keputusan Pembelian (Y). Hal itu dikarenakan semakin tinggi Keamanan Aplikasi Sistem (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis 2

(Dua) diterima. Ketiga, konstruk eksogen Iklan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk Kepercayaan (M). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $2.865 > 1.96$ , dan nilai p value sebesar 0.030. Iklan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk Kepercayaan (M). Hal itu dikarenakan semakin tinggi Iklan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang di peroleh *e-commerce* terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis 3 (Tiga) diterima. Keempat, konstruk eksogen Keamanan Aplikasi Sistem (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk Kepercayaan (M). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini nilai 2.171 lebih besar dari 1.96, dan nilai p value sebesar 0.052. Keamanan Aplikasi Sistem (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk Kepercayaan (M). Hal itu dikarenakan semakin tinggi keamanan aplikasi sistem yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis 4 (Empat) diterima.

Kelima, konstruk eksogen Kepercayaan (M) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap konstruk Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini nilai 2.208 lebih besar dari 1.96, dan nilai p value sebesar 0.028. Kepercayaan (M) berpengaruh terhadap konstruk Keputusan Pembelian (Y). Hal itu dikarenakan semakin tinggi Kepercayaan (M) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis 5 (Lima) diterima. Keenam, hasil uji *specific indirect effects* menunjukkan pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Palembang melalui Kepercayaan sebagai variabel *intervening* dengan t statistik sebesar  $3.628 > 1.96$  dan nilai signifikansi/p-value sebesar  $0.031 < 0.05$ , sehingga disimpulkan hipotesis 6 diterima yang bermakna bahwa variabel *intervening* Kepercayaan mampu memediasi pengaruh antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Palembang. Hal ini berarti Kepercayaan (M) berperan sebagai *partial mediation* (memediasi secara parsial hubungan antara X1 terhadap Y), karena pada hipotesis 1 (Satu) menunjukkan bahwa Iklan (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut membuktikan bahwa Kepercayaan (M) akan membantu prediksi dari Iklan produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketujuh, hasil uji *specific indirect effects* menunjukkan pengaruh Keamanan Aplikasi Sistem terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee di Kota Palembang melalui Kepercayaan sebagai variabel *intervening* dengan t statistik sebesar  $2.962 > 1.96$  dan nilai signifikansi/p-value sebesar  $0.029 < 0.05$ , sehingga disimpulkan hipotesis 7 diterima yang bermakna bahwa variabel *intervening* kepercayaan mampu memediasi pengaruh antara Keamanan Aplikasi Sistem terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* shopee di Kota Palembang. Hal ini berarti Kepercayaan (M) berperan sebagai *partial mediation* (memediasi secara parsial hubungan antara X2 terhadap Y), karena pada hipotesis 2 (Dua) menunjukkan bahwa Keamanan Aplikasi Sistem (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dan ketika ada variabel mediasi Kepercayaan (M) juga dapat memberikan pengaruh. Hasil tersebut membuktikan bahwa Kepercayaan (M) akan membantu prediksi dari Keamanan Aplikasi Sistem *e-commerce* shopee untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan pada pengguna Shopee di kota Palembang; 2) pengaruh keamanan aplikasi sistem terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah positif dan signifikan pada pengguna Shopee di kota Palembang; 3) pengaruh iklan terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan pada pengguna Shopee di kota Palembang; 4) pengaruh keamanan aplikasi sistem terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan pada pengguna Shopee di kota Palembang; 5) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan pada pengguna Shopee di kota Palembang; 6) iklan (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dan ketika ada variabel mediasi Kepercayaan (M) juga dapat memberikan pengaruh; dan 7) keamanan aplikasi sistem (X2) berpengaruh

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dan ketika ada variabel mediasi Kepercayaan (M) juga dapat memberikan pengaruh.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Edisi 2*. Undip.
- Hardani. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu.