

**PENGARUH *TRUST* DAN *PRIVACY CONCERNS* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* PADA PENGGUNA  
TOKOPEDIA DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri  
Padang*



**DISUSUN OLEH:**

**MUTIARA RAHMAYESA**

**20059024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

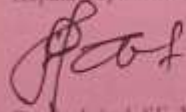
PENGARUH *TRUST* DAN *PRIVACY CONCERNS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

Nama : Mutiara Rahmzyasa  
NIM/TM : 20059024/2020  
Departemen : Manajemen (S1)  
Kehlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekooomi dan Bisnis

Padang, Juni 2024

Disetujui Oleh:

Mengetahui,  
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si  
NIP. 19720902 199802 1 001

Pembimbing,



Abror, SE, ME, Ph. D  
NIP. 197510181 999031 1 001

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *TRUST* DAN *PRIVACY CONCERNS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

Nama : Mutiara Rahmayesa  
NIM/TM : 20059024/2020  
Departemen : Manajemen (S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Padang, Juni 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

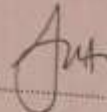
1. Abror, SE, ME, Ph. D

(Ketua)



2. Yunita Engriani, SE. MM

(Anggota)



3. Fitria Ridhaningsih, SE. MM

(Anggota)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutiara Rahmayesa  
NIM/Th Masuk : 20059024/2020  
Tempat/Tgl Lahir : Koto Kaciak, 07 Februari 2002  
Program Studi : Manajemen S1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Jln. Sp 4 Koto Kaciak, Maninjau, Kec. Tanjung  
Raya Kab. Agam  
Hp/Telp : 082170270095  
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust* dan *Privacy Concerns* Terhadap  
*Purchase Intention* Produk *Fashion* Pada  
Pengguna Tokopedia di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah **asli** dan **belum pernah** diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oranglain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Padang, Juni 2024

Mutiara Rahmayesa  
NIM. 20059024

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orangtua penulis, terimakasih ayah dan ibu sudah mau bersabar hingga penulis menyelesaikan pendidikan ini. Dan juga kepada Ibu Roza, guru sekaligus ibu bagi penulis, tempat pulang yang selalu mau mendengar keluh kesah penulis dan menuntun penulis hingga menjadi seorang sarjana.

~Bekerja keraslah untuk mereka yang menyayangimu~

## ABSTRAK

**Mutiara Rahmayesa : Pengaruh *Trust* dan *Privacy Concerns* Terhadap (2020/20059024) *Purchase Intention* produk *fashion* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang**  
**Dosen Pembimbing : Abror, SE, ME, Ph.D**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari *trust* dan *privacy concerns* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang. Dengan *information quality*, *security concerns*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* menjadi faktor pendorong *trust* dan *privacy/security policy*, *assurance seal*, dan *disposition to third-party certification* menjadi faktor pendorong *privacy concerns*. Penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Padang yang belum pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada Tokopedia. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 360 orang. Data yang digunakan adalah data primer, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square SmartPLS 4*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang (2) *security concerns* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang (3) *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang (4) *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang (5) *privacy/security policy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *privacy concerns* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang (6) *assurance seal* berpengaruh tidak signifikan terhadap *privacy concerns* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang (7) *disposition to third-party certification* berpengaruh signifikan terhadap *privacy concerns* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang (8) *privacy concerns* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang (9) *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang (10) *privacy concerns* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.

**Kata Kunci:** *Purchase intention, trust, privacy concerns*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Trust* dan *Privacy Concerns* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada Pengguna Tokopedia di Kota Padang”**. Shalawat dan salam tidak lupa penulis ucapkan kepada baginda rasulullah SAW sebagai sosok yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, arahan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing yang membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku Dosen Penguji I dan Ibu Fitriah Ridhaningsih, SE, MM selaku Dosen Penguji II.
2. Bapak Prof. Ganefri, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi penelitian dan penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan staf yang telah membantu dibidang administrasi.
7. Teristimewa kepada kedua orangtua, Ayahanda Ujang dan Ibunda Lilis Suryani, serta kedua adik penulis Muhammad Taufik dan Tasya Rahma Yesa yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dan mendo'akan penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
8. Bunda Irawati yang senantiasa memberi dukungan materi kepada penulis, dan Ibu Roza Melia S.Pd yang selalu mau mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan support hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 20 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberi motivasi kepada penulis.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari semua pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Mei 2024

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>C. Pembatasan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>F. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
<b>A. Kajian Teori.....</b>	<b>13</b>
1. <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) .....	13
2. <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	16
3. <i>Privacy Concerns</i> (Masalah Privasi) .....	21
<b>B. Hubungan Antara Variabel .....</b>	<b>25</b>
<b>C. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>32</b>
<b>D. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>34</b>
<b>E. Hipotesis .....</b>	<b>35</b>
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>37</b>
<b>D. Sumber Data .....</b>	<b>39</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>39</b>

<b>F. Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>40</b>
<b>G. Instrument Penelitian</b> .....	<b>44</b>
<b>H. Teknik Analisis Data</b> .....	<b>44</b>
1. Analisis Deskriptif .....	44
2. Analisis Inferensial .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>51</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	<b>51</b>
1. Profil Perusahaan .....	51
2. Visi dan Misi Tokopedia .....	53
3. Logo Tokopedia .....	53
<b>B. Hasil Penelitian</b> .....	<b>53</b>
1. Deskripsi Karakteristik Responden) .....	53
2. Deskripsi Variabel Penelitian) .....	57
<b>C. Analisis Output PLS</b> .....	<b>71</b>
1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	71
2. Pengukuran Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	75
3. Pengujian Hipotesis .....	77
<b>D. Pembahasan</b> .....	<b>83</b>
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>93</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>93</b>
<b>B. Saran</b> .....	<b>95</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>102</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3. Definisi operasional .....	41
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu .....	57
Tabel 9. Distribusi frekuensi variabel <i>Purchase Intention</i> .....	58
Tabel 10. Distribusi frekuensi variabel <i>Trust</i> .....	59
Tabel 11. Distribusi frekuensi variabel <i>Privacy Concerns</i> .....	60
Tabel 12. Distribusi frekuensi variabel <i>Information Quality</i> .....	62
Tabel 13. Distribusi frekuensi variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	63
Tabel 14. Distribusi frekuensi variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	64
Tabel 15. Distribusi frekuensi variabel <i>Security Concerns</i> .....	65
Tabel 16. Distribusi frekuensi variabel <i>Privacy / Security Policy</i> .....	67
Tabel 17. Distribusi frekuensi variabel <i>Assurance Seal</i> .....	68
Tabel 18. Distribusi frekuensi variabel <i>Disposition To Thrid Party Certification</i> .....	70
Tabel 19. Output Outer Loading .....	72
Tabel 20. Output AVE .....	73
Tabel 21. <i>Cross Loading Value</i> .....	74
Tabel 22. <i>Croanboach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	75
Tabel 23. Nilai R-square .....	76
Tabel 24. Output <i>Path Coefficient</i> .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Online Shop Tokopedia.....	2
Gambar 2. Hasil komparasi <i>E-Commerce</i> TBI .....	3
Gambar 3. Review konsumen Tokopedia mengenai <i>Trust</i> .....	5
Gambar 4. Review konsumen Tokopedia mengenai <i>Privacy Concerns</i> .....	7
Gambar 5. Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 6. Logo Tokopedia .....	53
Gambar 7. Model Akhir Output PLS .....	83

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet menghadirkan aplikasi baru untuk membantu terhubungnya antara penjual dengan pembeli meski dalam jarak jauh. Penjual dapat memanfaatkan internet untuk mengubah cara menjalankan bisnis dengan lebih mudah, membangun koneksi, dan menjangkau lebih banyak konsumen untuk menggunakan layanan yang telah disediakan. Perubahan ini juga mengubah perilaku konsumen, yang memungkinkan menciptakan langkah baru untuk mendapatkan dan berbagi informasi, berpartisipasi, dan mendorong konsumen untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Di Indonesia banyak sekali terdapat platform *e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat, berbagai layanan *e-retail* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak yang membantu pelanggan menemukan barang yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Tokopedia adalah salah satu dari banyak platform *e-commerce* untuk layanan *e-retail*.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan online di Indonesia yang menyediakan berbagai produk mulai dari fashion, kecantikan, kesehatan, peralatan rumah tangga, otomotif, dan masih banyak produk lainnya. Tokopedia didirikan oleh Willian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009 sebagai lokapasar antarkonsumen

(*customer-to-customer marketplace*), Tokopedia diluncurkan dengan misi pemerataan ekonomi secara digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online.

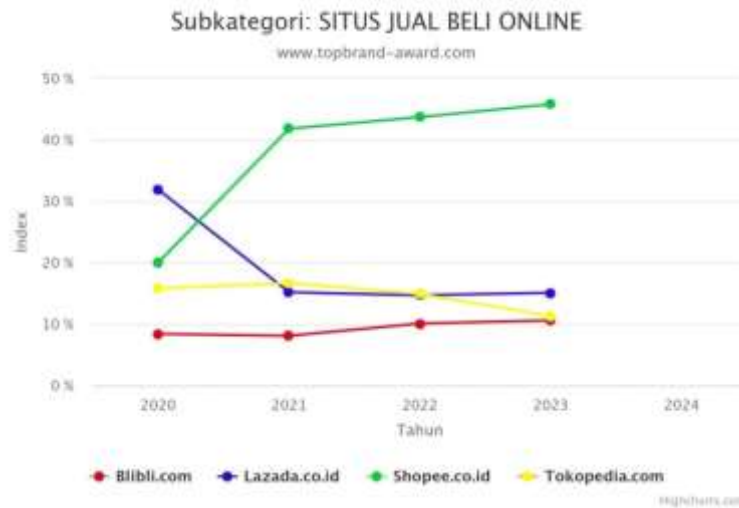
### **Gambar 1. Online Shop Tokopedia**



*Sumber: Goggle.com*

Tokopedia telah mampu memenuhi kebutuhan berbagai lapisan masyarakat dengan jangkauan yang luas dan berbagai pilihan produk. Namun, untuk tetap bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif di era digital saat ini, Tokopedia harus terus meningkatkan semua faktor yang mendorong minat pembelian dari para penggunanya. Tokopedia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, akan tetapi masih menghadapi beberapa masalah, seperti bagaimana meningkatkan minat beli konsumen yang menurun setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari data Top Brand Awards, yang menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Tokopedia terus menurun sepanjang tahun 2020 hingga 2023, yang menandakan masalah minat beli pada Tokopedia dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2. Hasil komparasi E-Commerce TBI**



*Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)*

Pada gambar diatas, terlihat bahwa peringkat Tokopedia.com terus mengalami penurunan sepanjang tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020 persentase Top Brand Index Tokopedia sebesar 15.8%, tahun 2021 persentase Top Brand Index Tokopedia mengalami kenaikan sebesar 16,7%, akan tetapi tahun 2022 presentase Top Brand Index pada Tokopedia kembali mengalami penurunan sebesar 14,9%, dan tahun 2023 kembali mengalami penurunan lagi hingga 11,3% yang artinya, tingkat minat beli pengguna pada Tokopedia cukup rendah.

*Purchase Intention* (minat beli) adalah bentuk perilaku konsumen yang memiliki minat atau berkeinginan untuk berbelanja, membeli bahkan rasa ingin memiliki produk yang dirasa calon konsumen membutuhkan produk tersebut. Minat beli juga berarti sebagai konsumen akan menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk apabila produk tersebut memungkinkan untuk dibeli. Minat beli konsumen terhadap ritel

pakaian sering dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup, perubahan cepat dalam tren fashion yang terjadi di media sosial menciptakan kebutuhan konsumen untuk selalu tampil sesuai tren. Produk fashion merujuk pada barang-barang yang dirancang dan dibuat untuk dipakai oleh individu sebagai bagian dari gaya berpakaian mereka. Produk ini mencakup berbagai jenis pakaian, aksesoris, dan alas kaki yang mengikuti tren atau gaya tertentu yang sedang populer pada waktu tertentu.

Tokopedia menawarkan platform yang memungkinkan pengguna dengan cepat membeli pakaian dari berbagai merek dan model tanpa meninggalkan rumah. Tokopedia juga sering menawarkan diskon, promosi, dan penawaran khusus untuk produk pakaian seperti gratis ongkir, flash sale s.d 90% dan banyak promo menarik lainnya. Meskipun jumlah pengguna platform Tokopedia meningkat, terdapat indikasi bahwa minat beli terhadap produk fashion di Tokopedia masih relatif rendah dibandingkan dengan kategori produk lainnya, hal itu dapat disebabkan karena masalah yang dihadapi pengguna yang berhubungan dengan faktor kepercayaan dan masalah privasi yang sering terjadi. Ketika calon konsumen ingin membeli suatu produk secara online, hal pertama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah penjual online di Tokopedia tersebut dapat dipercaya atau tidak.

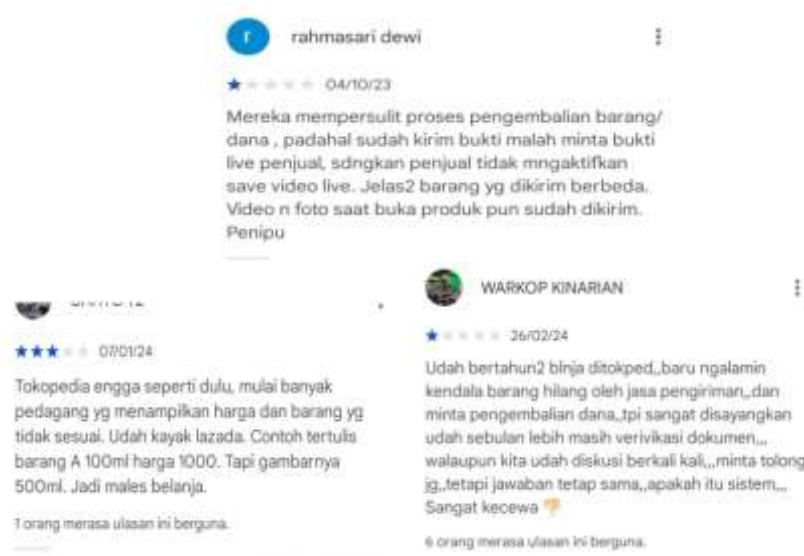
*Trust* (kepercayaan) merupakan suatu hal yang dianggap sebagai pemicu hubungan antara penjual dan pembeli karena dapat memberikan harapan atas berhasilnya melakukan transaksi. Kepercayaan dalam



melakukan transaksi dapat mempengaruhi minat membeli dari konsumen. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas informasi, keamanan data yang diberikan agar konsumen merasa aman, kemudahan saat menggunakan layanan, dan manfaat yang didapatkan setelahnya.

Kepercayaan dapat mempengaruhi niat pembelian online pelanggan, jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen (Dwidienawati et al.,2020). Oleh karena itu, sangat penting bagi penjual online untuk menjaga kepercayaan dari konsumennya, jika kepercayaan konsumen sudah rusak maka besar kemungkinan hubungan kedepannya tidak bertahan dengan baik. Karena kepercayaan seperti jiwa tidak pernah kembali setelah hilang, contoh kasus permasalahan terkait kepercayaan pada pengguna Tokopedia:

### Gambar 3. Review konsumen Tokopedia mengenai *Trust*



Sumber: *PlayStore Tokopedia*

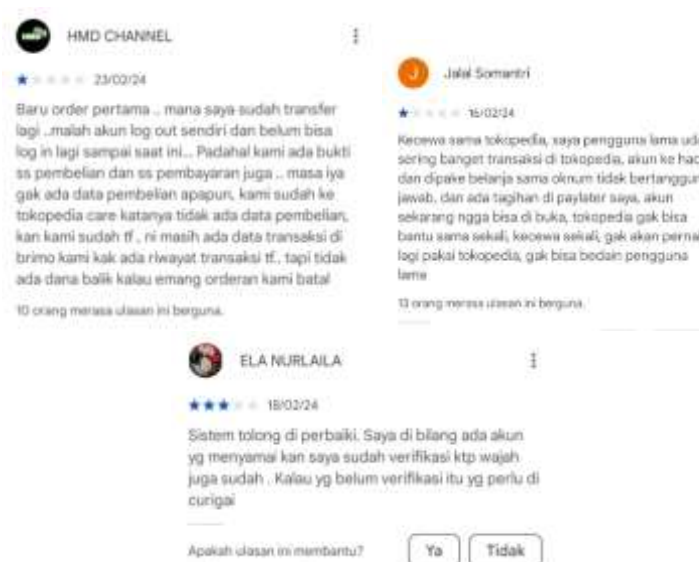
Gambar diatas merupakan komentar negatif dari pembeli yang menggunakan Tokopedia, yaitu tentang kekecewaan mereka terhadap produk yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, barang yang hilang. Hal itu menjadi persoalan penting yang harus diatasi oleh pihak Tokopedia agar dapat mempertahankan kepercayaan dari pengguna dan juga untuk menjaga reputasi Tokopedia dimata pengguna. Selain dari kepercayaan, faktor masalah privasi juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam niat membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

*Privacy concerns* (masalah privasi) merupakan keadaan dimana konsumen merasakan kekhawatiran dan mengharapkan kondisi pribadi informasinya dapat dipergunakan dengan baik. Masalah privasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebijakan privasi yang disediakan oleh platform, adanya segel jaminan untuk menjamin keamanan, dan sertifikasi dari pihak ketiga. Konsumen bisa saja tidak mempercayai suatu platform tempat mereka berbelanja apabila terjadi pelanggaran terhadap privasi mereka, dimana konsumen berharap data pribadi mereka terjaga bebas dari virus dan terjamin aman. Apabila privasi pelanggan dilanggar dan tidak terjaga dengan baik maka, besar kemungkinan konsumen tidak akan menggunakan lagi layanan tersebut karena mereka tidak terlalu mempercayainya (Liyanaarachchi, 2021).

Sebagian pengguna bisa saja merasa khawatir atas informasi pribadi yang mereka berikan kepada layanan platform, dikarenakan adanya kasus permasalahan yang berhubungan dengan data pribadi yang pada akhirnya

dapat mengurangi rasa percaya yang sebelumnya telah ada dibenak konsumen. Seberapa besar rasa kekhawatiran dari konsumen tergantung pada seberapa kuat mereka mempercayai. Kekhawatiran karena masalah privasi yang disebabkan oleh kasus pelanggaran yang dilakukan pihak atau oknum yang tidak bertanggungjawab dapat merugikan konsumen dan juga Tokopedia. Berikut ini gambaran permasalahan terkait masalah privasi, pada review pengguna aplikasi Tokopedia:

**Gambar 4. Review konsumen Tokopedia mengenai *Privacy Concerns***



*Sumber: Playstore Tokopedia*

Gambar diatas adalah komentar konsumen terkait permasalahan atas penyalahgunaan data pribadi konsumen yang menimbulkan perasaan kekhawatiran atas informasi pribadinya. Kekhawatiran dari konsumen dapat mengakibatkan menurunnya rasa percaya kepada Tokopedia yang berkaitan dengan keamanan privasi yang kurang ketat. Dalam hal ini, pihak

Tokopedia harus lebih maksimal untuk mengelola data pribadi penggunanya supaya hal yang tidak diinginkan tidak terjadi, karena bisa merugikan kedua belah pihak antara Tokopedia dan pengguna.

Maka dapat disimpulkan bahwa, antara kepercayaan dan masalah privasi saling berhubungan satu sama lain, apabila privasi pengguna atau konsumen dapat terjamin aman oleh platform maka hal tersebut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan yang baik dan kuat pada diri konsumen. Karena mereka merasa adanya keamanan, merasa terlindungi, dan nyaman ketika proses bertransaksi yang pada akhirnya akan menimbulkan minat tersendiri dalam diri konsumen untuk menggunakan Tokopedia sebagai tempat berbelanja online yang terpercaya dan aman.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *trust* dan *privacy concerns* dalam menentukan minat berbelanja dari konsumen. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Trust* dan *Privacy Concerns* Terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion Pada Pengguna Tokopedia di Kota Padang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung Tokopedia mengalami penurunan sepanjang tahun 2020 - 2023

2. Penurunan kunjungan yang terjadi mengakibatkan minat beli konsumen pada Tokopedia menjadi berkurang
3. Terdapat ketidakpercayaan konsumen pada saat menerima barang yang dipesan berbeda dengan barang yang datang
4. Keluhan konsumen atas data pribadinya yang disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian ini menjadi terukur dan terarah, untuk lebih jelasnya maka penelitian ini terfokus pada *Trust* (kepercayaan), *Privacy Concerns* (masalah privasi), terhadap *Purchase Intention* (minat beli) produk *fashion* pada Tokopedia.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Sejauhmana pengaruh *information quality* terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia?
2. Sejauhmana pengaruh *security concerns* terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia?
3. Sejauhmana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia?
4. Sejauhmana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia?

5. Sejauhmana pengaruh *privacy/security policy* terhadap *privacy concerns* pada pengguna Tokopedia?
6. Sejauhmana pengaruh *assurance seal* terhadap *privacy concerns* pada pengguna Tokopedia?
7. Sejauhmana pengaruh *disposition to third-party certification* terhadap *privacy concerns* pada pengguna Tokopedia?
8. Sejauhmana pengaruh *privacy concerns* terhadap *Trust* pada pengguna Tokopedia?
9. Sejauhmana pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tokopedia?
10. Sejauhmana pengaruh *privacy concerns* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tokopedia?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia
2. Mengetahui pengaruh *security concerns* terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia
3. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia
4. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pada pengguna Tokopedia

5. Mengetahui pengaruh *privacy/security policy* terhadap *privacy concerns* pada pengguna Tokopedia
6. Mengetahui pengaruh *assurance seal* terhadap *privacy concerns* pada pengguna Tokopedia
7. Mengetahui pengaruh *disposition to third-party certification* terhadap *privacy concerns* pada pengguna Tokopedia
8. Mengetahui pengaruh *privacy concerns* terhadap *Trust* pada pengguna Tokopedia
9. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tokopedia
10. Mengetahui pengaruh *privacy concerns* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tokopedia

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat dalam menambah referensi dan wawasan mengenai Pengaruh *Trust* dan *Privacy Concerns* terhadap *Purchase Intention* produk fashion pada pengguna Tokopedia.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Tokopedia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan bagi perusahaan dalam hal meningkatkan kepercayaan para pelanggan, dan juga mampu memberi rekomendasi kepada para penjual Tokopedia untuk perbaikan selanjutnya agar kepercayaan konsumen terjaga, dan informasi pribadi konsumen aman.

b. Bagi Penulis

Diharapkan menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai pengaruh *Trust* dan *Privacy Concerns* terhadap *Purchase Intention* produk *fashion* pada pengguna Tokopedia.

c. Bagi Pembaca

Dapat menjadi referensi bagi pembaca dan tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya serta sebagai masukan mengenai minat membeli yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan masalah privasi.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. *Purchase Intention* (Minat Beli)**

###### **a. *Pengertian Purchase Intention***

Menurut Bhakar et al., (2015) minat beli diartikan sebagai niat individu untuk membeli merek tertentu yang sebelumnya telah dipilih setelah melalui evaluasi tertentu. Minat membeli terdiri dari perasaan, pikiran, pengalaman konsumen, dan faktor eksternal yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Lim et al., (2016) menyebutkan niat dianggap sebagai sejauh mana orang bersedia menerima perilaku tertentu dan seberapa banyak upaya yang dilakukannya.

Sedangkan menurut Samuel & Setiawan, (2018) *purchase intention* adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Menurut Wang, (2014) semakin tinggi keinginan yang dimiliki seseorang untuk membeli produk, maka semakin tinggi probabilitas untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, maka kesimpulannya minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang memiliki niat dalam dirinya untuk membeli sebuah produk, atau niat yang mencerminkan kemungkinan bahwa seseorang akan

melakukan pembelian dalam waktu tertentu karena ia merasa membutuhkan produk atau jasa tertentu.

## **b. Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention**

Menurut Alzaidi & Agag, (2022) minat beli dipengaruhi oleh:

### **1. Kepercayaan (*Trust*)**

Menurut Marza et al., (2019) kepercayaan konsumen terhadap penjual online menjadi faktor penentu dalam pembelian online, dan mempertimbangkan niat mereka untuk membeli secara online. Kepercayaan merupakan keadaan dimana seseorang merasa yakin dan tidak ragu dalam menentukan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk dari mitra bisnis online, jika konsumen percaya maka konsumen akan bersedia membayar. Menurut Rosdiana et al., (2019) kepercayaan juga merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat yang ada pada produk tersebut.

Pengetahuan yang dimiliki konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Objek**

Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

b. Atribut

Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk dan atribut ekstrinsik adalah segala yang mencakup aspek eksternal produk seperti merek, kemasan, dan label.

c. Manfaat

Manfaat dapat diartikan sebagai hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

**2. Masalah Privasi (*Privacy concerns*)**

Masalah privasi merupakan perasaan kekhawatiran atau kecemasan konsumen terhadap keamanan dalam transaksi online. Privasi bermakna sebagai kemampuan seseorang untuk mengontrol dan membatasi akses fisik, interaksi, psikologis, dan informasi terhadap individu lain. Menurut Alzaidi & Agag, (2022) masalah privasi selama berinteraksi di media sosial dengan pengecer elektronik, pelanggan harus merasa yakin jika informasi pribadi mereka tidak diketahui oleh organisasi yang tidak diinginkan.

Privasi merupakan hak individu, kelompok atau lembaga untuk menentukan kapan, dimana, bagaimana dan sejauh mana

informasi mengenai mereka dikomunikasi kepada oranglain. Dalam pengkomunikasikan informasi terkait privasi bisa disebut sebagai hak yang tidak dapat diganggu. Masalah privasi yang dihadapi seseorang juga diartikan sebagai kekhawatiran yang dirasakan terhadap informasi pribadi dan mencemaskan jika terjadi penyalahgunaan data pribadi mereka.

### **c. Indikator *Purchase Intention***

Terdapat indikator dari minat beli menurut (Belanche et al., 2021) yaitu:

- 1) Mempertimbangkan pembelian produk
- 2) Minat mencoba
- 3) Keinginan membeli produk
- 4) Keinginan menggunakan produk

## **2. *Trust* (Kepercayaan)**

### **a. Pengertian *Trust***

Menurut Alzaidi & Agag, (2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai “seseorang dapat mengandalkan janji yang dibuat oleh orang lain, dalam keadaan yang tidak terduga, akan bertindak terhadap dirinya sendiri dengan baik dan dengan cara yang ramah”. Menurut Shao et al., (2022) kepercayaan adalah keadaan psikologis target untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap niat atau perilaku target lain. Artinya

kepercayaan dapat mencakup pengambilan risiko dan kesediaan untuk menerima kemungkinan seperti kekecewaan atau eksploitasi.

Sedangkan, menurut Dwidienawati et al., (2020) kepercayaan merupakan keyakinan subjektif calon pelanggan terhadap seseorang yang memberikan ulasan dan dukungan konsumen. Dalam *e-commerce*, kepercayaan adalah keyakinan akan iktikad baik penjual yang bertransaksi. Kepercayaan dapat mendorong niat untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan menghilangkan keraguan. Dalam *e-commerce*, kepercayaan merupakan salah satu faktor fundamental untuk membangun hubungan antara perusahaan *e-commerce* penjual dan konsumen.

Berdasar pengertian dari beberapa ahli diatas, maka kesimpulannya kepercayaan merupakan keadaan dimana seseorang merasa yakin dan tidak ragu dalam menentukan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk dari mitra bisnis online, jika konsumen percaya maka konsumen bersedia membayar.

#### **b. Indikator *Trust***

Terdapat indikator kepercayaan menurut (Dwidienawati et al., 2020), yaitu:

- 1) Integritas
- 2) Dapat diandalkan
- 3) Dapat dipercaya

### **c. Faktor yang Mempengaruhi *Trust***

Menurut Alzaidi & Agag, (2022) terdapat empat faktor pendorong utama dalam kepercayaan konsumen yaitu kualitas informasi, masalah keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat.

#### **1. Kualitas informasi (*Information quality*)**

Menurut Özpolat et al., (2013) kualitas informasi dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai keakuratan dan kelengkapan informasi yang diterimanya dari sebuah produk dalam konteks online. Informasi yang signifikan antara pembeli dan penjual di pasar online secara keseluruhan meminimalisir kekhawatiran dan kerentanan konsumen. Menurut Tanjaya et al., (2019) kualitas informasi merupakan suatu persepsi mengenai seberapa detail dan lengkapnya sebuah informasi disajikan. Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberi informasi yang detail dan lengkap mengenai suatu hal, kualitas informasi yang buruk akan memberi informasi yang tidak jelas dan terbatas.

Indikator dari kualitas informasi menurut (Meilatinova, 2021), yaitu:

- 1) Akurat
- 2) Dapat dipercaya
- 3) Cukup

## **2. Masalah keamanan (*Security concerns*)**

Menurut Rath & Kumar, (2021) masalah keamanan merupakan komponen fundamental dalam setiap pengolahan data transaksi sistem dimana semua informasi disimpan dan digunakan untuk tujuan analisis. Menurut Alzaidi & Agag, (2022) keamanan merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat perlindungan keamanan internet yang mereka rasakan. Sedangkan, menurut Pratiwi & Dewi, (2018) keamanan adalah serangkaian proses, mekanisme, dan program komputer yang mengautentikasi sumber informasi serta menjamin integritas dan keamanan untuk menghindari masalah data dan jaringan. Keamanan melingkupi peraturan konsumen dan perlindungan hukum privasi, serta kebenaran dan keaslian.

Indikator dari keamanan menurut (Trivedi & Yadav, 2020) yaitu:

- 1) Kerahasiaan data
- 2) Keamanan saat membeli
- 3) Keamanan saat melakukan pembayaran
- 4) Adanya jaminan keamanan

## **3. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*)**

Menurut Fradiani et.al.,(2018)) *perceived ease of use* adalah suatu persepsi sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah untuk dilakukan dan

bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan dalam minat beli online diartikan sejauh mana platform belanja online menyediakan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan saat melakukan pembelian. Menurut Gustina Benowati & Purba, (2020) kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dan apakah dapat dengan mudah digunakan oleh konsumen atau pengguna. Sedangkan menurut Tanjaya et al., (2019), kemudahan diartikan sebagai persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu produk atau jasa yang ada.

Indikator dari kemudahan penggunaan menurut Indarsin & Ali, (2017) yaitu:

- 1) Mudah ketika digunakan
- 2) Fleksibel untuk berinteraksi
- 3) Mudah menemukan produk yang diinginkan

#### **4. Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*)**

Menurut Fradiani et.al.,(2018) persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Pengguna lebih memilih menggunakan platform yang dapat memberi manfaat dan mengatasi kesulitan yang sering terjadi dalam bertransaksi melalui platform belanja online. Menurut Alzaidi & Agag, (2022) persepsi manfaat dapat mengacu



kepada sejauh mana pelanggan percaya bahwa memanfaatkan media sosial untuk layanan *e-retail* dapat meningkatkan perencanaan belanja mereka.

Indikator dari persepsi manfaat menurut Indarsin & Ali, (2017) yaitu:

- 1) Mempercepat pekerjaan
- 2) Membantu dalam pengambilan keputusan
- 3) Mempermudah pekerjaan
- 4) Menghemat uang
- 5) Bermanfaat

### **3. *Privacy Concerns* (Masalah Privasi)**

#### **a. *Pengertian Privacy Concerns***

Menurut Gutierrez et al., (2019) masalah privasi didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengontrol dan membatasi akses fisik, interaksional, psikologis, dan informasi terhadap diri sendiri atau kelompok individu. Menurut Wang, (2014) masalah privasi berkaitan dengan kekhawatiran soal privasi membuat konsumen cenderung tidak menggunakan media sosial untuk membeli produk. Rasa khawatir dari konsumen terhadap privasi online mereka bergantung pada seberapa besar mereka percaya pada platform online tersebut.

Menurut Rath & Kumar, (2021) privasi dapat diartikan sebagai keadaan yang terbebas dari gangguan yang tidak

diinginkan, seperti kecurangan. Privasi seseorang memiliki hak yang seharusnya dapat dilindungi dan dipelihara oleh pemangku kepentingan. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, maka kesimpulannya masalah privasi merupakan suatu keadaan atau perasaan kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen atas informasi pribadinya di media sosial.

**b. Faktor Yang Mempengaruhi *Privacy Concerns***

Menurut Alzaidi & Agag, (2022) terdapat tiga faktor pendorong utama masalah privasi adalah kebijakan privasi/keamanan, segel jaminan, dan kecenderungan terhadap sertifikasi pihak ketiga:

**1. Kebijakan privasi/keamanan (*Privacy/security policy*)**

Menurut Chatsuwan et al., (2023) kebijakan privasi adalah pemberitahuan privasi atau pernyataan privasi yang berisikan pernyataan untuk menginformasikan subjek data tentang rincian dan tujuan pemrosesan data. Kebijakan privasi dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan dalam perlindungan kemanan data pengguna, dan memastikan penggunaan data pribadi sesuai dengan tujuan yang baik. Menurut Dhianty (2022) kebijakan privasi merupakan perjanjian tertulis antara penyedia platform dengan pengguna yang bertujuan untuk menghargai hak-hak pribadi seseorang. Bonsón Ponte et al., (2015) kebijakan privasi atau keamanan adalah pernyataan

yang diberikan oleh penjual online yang memberikan informasi dan mengklaim bahwa privasi dan keamanan terjamin.

Indikator dari kebijakan privasi menurut Chang et al., (2018), yaitu:

- 1) Melindungi informasi pribadi
- 2) Menjaga kerahasiaan data
- 3) Komitmen terhadap privasi pengguna

## **2. Segel jaminan (*Assurance seal*)**

Menurut Löbbers et al., (2022) segel jaminan web adalah tindakan yang diambil oleh vendor *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi kekhawatiran konsumen, ini dapat menguntungkan pembeli dan penjual. Segel jaminan web relevan dengan otoritas segel, penjual online, konsumen, atau lembaga pemerintah. Segel jaminan dalam belanja online juga mengacu pada penggunaan segel garansi online yang ditempatkan pada situs belanja online untuk menjamin jaminan bagi pengguna atau pembeli. Menurut Özpolat et al., (2013) segel jaminan bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan konversi pembelian di pasar online.

Indikator dari segel jaminan menurut Bonsón Ponte et al., (2015), yaitu:

- 1) Merasa lebih nyaman

- 2) Merasa aman dalam hal privasi
- 3) Merasa aman saat bertransaksi
- 4) Situs web aman

### **3. Kecenderungan terhadap sertifikasi pihak ketiga** *(Disposition to third-party certification)*

Menurut Elhoushy et al., (2020) kecenderungan dalam mengandalkan pihak ketiga untuk mendapat informasi yang dapat diandalkan untuk selama melakukan transaksi online dijelaskan sebagai kecenderungan untuk mempercayai sertifikasi pihak ketiga. Sedangkan menurut Özpolat et al., (2013) dalam penelitiannya, sertifikasi pihak ketiga pada perusahaan tersertifikasi yang memiliki segel jaminan. Menurut Bonsón Ponte et al., (2015) disposisi mempercayai pihak ketiga sebagai kecenderungan untuk bergantung pada pihak ketiga agar dapat dipercaya saat transaksi online. Apabila konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk mempercayai sertifikasi pihak ketiga, seperti jaminan keamanan dan perlindungan privasi, kecenderungan ini kemungkinan besar akan berdampak positif pada persepsinya terhadap privasi dan keamanan penjual online.

Indikator dari sertifikasi pihak ketiga menurut Özpolat et al., (2013), yaitu:

- 1) Penyedia segel privasi

- 2) Penyedia segel jaminan
- 3) Penyedia segel verifikasi bisnis

**c. Indikator untuk mengukur *Privacy Concerns***

Terdapat indikator dari masalah privasi menurut Chang et al., (2018), yaitu:

- 1) Kekhawatiran data pengguna dapat disalahgunakan
- 2) Khawatir oranglain dapat menemukan data pribadi pengguna
- 3) Khawatir mengenai penyediaan informasi pribadi
- 4) Khawatir informasi pribadi digunakan dengan cara tidak baik

**B. Hubungan Antara Variabel**

**a. Hubungan *Information quality* dan *Trust***

Dalam penelitian Dayanti et al., (2021) kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila informasi yang mereka terima akurat, relevan, dan lengkap. Erkan & Evans, (2018) menyebutkan *Information quality strength of information*. Artinya kekuatan dari sebuah informasi adalah apa yang disajikan bukan sekedar informasi saja, melainkan isi pesan informasinya rinci, konsisten, mudah dipahami, dan dapat dipercaya.. Elhoushy et al., (2020) kepercayaan terhadap penjual online meningkat disaat konsumen menganggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Dalam penelitian Alzaidi & Agag, (2022) juga dikemukakan bahwa kepercayaan individu dalam menggunakan jejaring sosial untuk layanan *e-retail* dapat dipengaruhi oleh konten berkualitas tinggi.

Maka dapat disimpulkan bahwa, informasi yang terpercaya dan dapat diandalkan merupakan informasi yang berkualitas, informasi yang berkualitas berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen.

**b. Hubungan *Security Concerns* dan *Trust***

Pada penelitian Meilatinova, (2021) masalah keamanan menjadi faktor pendorong kepercayaan pelanggan dan berpengaruh terhadap perilaku belanja online. Kholik et al., (2020) menyatakan jika seseorang merasa khawatir dengan informasi pribadi yang dikumpulkan oleh perusahaan seperti masalah privasi, hal itu berdampak negatif pada kepercayaan mengenai cara perusahaan melindungi informasi pribadinya. Apabila keamanan data pelanggan terganggu, besar kemungkinan rasa percaya pelanggan hilang dan mengakibatkan turunnya minat belanja mereka. Lopez Jim'enez et al., (2021) bahwa masalah keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam konteks belanja online. Hal ini sejalan dengan penelitian Bonsón Ponte et al., (2015) menunjukkan bahwa, keamanan yang dirasakan menjadi faktor utama pada persepsi kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa, masalah keamanan berdampak positif terhadap kepercayaan.

**c. Hubungan *Perceived ease of use* dan *Trust***

Pada penelitian Selli et al., (2016), disebutkan tingkat kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif dengan kepercayaan, dimana pada saat sebuah situs platform belanja online kemudahan penggunaan

berkaitan dengan navigasi, presentasi, kenyamanan, dan kemudahan dari website. Jika hal tersebut dapat terpenuhi maka kepercayaan dapat diperoleh. Studi Agag & El-Masry, (2017), menemukan hubungan yang signifikan antara kegunaan dan kepercayaan. Fradiani et al.,(2018) menemukan bahwa hubungan kepercayaan dengan kemudahan penggunaan suatu aplikasi memiliki pengaruh yang luas dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Ashghar et al., (2020), juga menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap kepercayaan.

**d. Hubungan *Perceived usefulness* dan *Trust***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2018), ditemukan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan memengaruhi kepercayaan. Menurut Selli et al., (2016), kepercayaan meningkat dengan persepsi manfaat yang lebih besar. Ashghar et al., 2020), menyatakan bahwa keuntungan yang ditawarkan oleh situs web mempengaruhi kepercayaan secara signifikan. Agag & El-Masry, (2017), menemukan hubungan yang signifikan antara manfaat yang dirasakan dan kepercayaan. Konsumen percaya jika sebuah website belanja online bermanfaat bagi mereka, dapat dikatakan konsumen mempercayainya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan mempunyai dampak positif terhadap kepercayaan.

**e. Hubungan *Privacy/security policy* dan *Privacy Concerns***

Pada penelitian Dhianty, (2022), disebutkan kebijakan privasi sebagai jaminan perlindungan data pribadi bagi pengguna platform digital belum menunjukkan hasil positif terhadap masalah privasi yang kerap terjadi. Karena masih banyak situs web atau *e-commerce* yang memberikan visibilitas rendah terhadap kebijakan privasi yang jelas dan ringkas. Bonsón Ponte et al., (2015), mengemukakan kebijakan privasi /keamanan berpengaruh signifikan terhadap masalah privasi pada konteks online. Khan et al., (2022), juga menemukan hubungan yang signifikan antara kebijakan privasi terhadap masalah privasi yang terjadi. Kebijakan privasi dapat mengurangi resiko kekhawatiran yang dirasakan pelanggan online dan melindungi dari tuntutan hukum yang mungkin saja dapat terjadi. Penelitian AlSuwaidi et al., (2021), yang menunjukkan kebijakan privasi pada platform dapat meminimalisir permasalahan privasi pengguna platform. Maka dapat disimpulkan bahwa, kebijakan privasi berdampak positif terhadap masalah privasi.

**f. Hubungan *Assurance seal* dan *Privacy Concerns***

Pada penelitian Alzaidi & Agag, (2022) menunjukkan bahwa segel jaminan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masalah privasi yang dialami konsumen. Keamanan berupa segel jaminan pada situs web atau platform tidak begitu menjamin perlindungan atas privasi pengguna. Sebuah studi oleh Shao et al., (2022) menunjukkan bahwa segel garansi tidak mempengaruhi masalah privasi konsumen.



Hasil penelitian Lopez Jim'enez et al., (2021) juga tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara segel garansi dan masalah privasi konsumen. Karena belum banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara segel jaminan dengan masalah privasi. Penelitian Löbbers et al., (2022) juga disebutkan bahwa segel jaminan tidak berdampak secara signifikan terhadap masalah perlindungan data konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa segel jaminan berdampak negatif terhadap masalah privasi.

**g. Hubungan *Disposition to third-party certification* dan *Privacy Concerns***

Pada penelitian Özpolat et al., (2013), disebutkan sertifikasi pihak ketiga membantu platform untuk memastikan bahwa data pelanggan terlindungi dengan baik, maka sertifikasi dari pihak ketiga memiliki peran dalam mengatasi masalah privasi dalam minat belanja online meski tidak mempengaruhinya secara langsung. Pada penelitian Akhtar dkk, (2022) disebutkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan akan lebih mempercayai *e-retail* yang dengan segel jaminan dari pihak ketiga, yang menunjukkan perlindungan keamanan dan privasi situs web mereka membuat pelanggan merasa lebih tenang mengenai masalah privasi dan keamanan data penyedia layanan online.

Penelitian Bonsón Ponte et al., (2015) yang menunjukkan bahwa segel jaminan pihak ketiga tidak berpengaruh terhadap masalah

privasi. Shao et al., (2022) juga menegaskan dalam penelitiannya tidak menyetujui hubungan sertifikasi pihak ketiga terhadap perlindungan masalah privasi. Maka dapat disimpulkan bahwa, sertifikasi pihak ketiga berdampak negatif terhadap masalah privasi.

#### **h. Hubungan *Privacy Concerns* dan *Trust***

Penelitian Ayaburi & Treku, (2020) menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi berpengaruh negatif signifikan pada kepercayaan konsumen dalam menggunakan media sosial. Penelitian Alzaidi & Agag, (2022), juga menunjukkan bahwa masalah privasi berdampak negatif pada kepercayaan konsumen dalam menggunakan jejaring sosial untuk layanan ritel online. Ketika sebuah platform melanggar privasi pelanggan, maka pengguna kurang mempercayai platform tersebut dan kecil kemungkinan untuk menggunakan kembali. Epie Bawack et al., (2021) menegaskan kekhawatiran tentang privasi membuat pengguna enggan memberi data pribadi dan cenderung tidak menggunakan layanan online, bahkan tidak mempercayai layanan tersebut (Liyanaarachchi, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa, masalah privasi berdampak negatif terhadap kepercayaan.

#### **i. Hubungan *Trust* dan *Purchase Intention***

Pada penelitian Bonson Ponte *et.al* (2015), dikemukakan bahwa kepercayaan pada situs web memainkan peran penting dalam *e-commerce*, karena konsumen tidak akan membeli secara online jika mereka tidak mempercayai situs web tempat mereka melakukan

pembelian. Hasil penelitian Dwidienawati et al., (2020) menunjukkan bahwa *trust* memberikan dampak positif pada niat membeli. Alzaidi & Agag, (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat untuk membeli, karena kepercayaan sebagai faktor utama dalam minat beli. Pada penelitian Eneizan et al., (2020) mengungkapkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan minat pembelian online adalah positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

**j. Hubungan *Pivacy Concerns* dan *Purchase Intention***

Dalam studi Alzaidi & Agag, (2022) ditemukan bahwa masalah privasi pendorong utama niat membeli dalam konteks online, namun masih banyak terjadi kebocoran data pribadi yang menimbulkan kekhawatiran. Oleh karena itu, beberapa penelitian menyatakan bahwa masalah privasi mempunyai pengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen. Epie Bawack et al., (2021), menyatakan bahwa karena kekhawatiran itu, pengguna internet cenderung tidak memberikan informasi pribadi dan lebih sedikit menggunakan layanan online. Fortes & Rita, (2016) berpendapat bahwa masalah privasi mempunyai pengaruh terhadap niat membeli pada konsumen meski tidak secara langsung. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhu & Kanjanamekanant, (2021) menunjukkan bahwa masalah privasi mungkin tidak mengarah pada niat membeli. Maka dapat disimpulkan

bahwa, masalah privasi berdampak negatif terhadap preferensi pembelian konsumen.

### C. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). <i>The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19.</i>	1. <i>Trust</i> 2. <i>Privacy concerns</i>	<i>Purchase intention</i>	Menunjukkan bahwa kepercayaan dan masalah privasi berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli.
2	Rosita, 2014 Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan E-Security Seals Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online	1. <i>Trust</i> 2. <i>E-Security Seals</i>	Minat pembelian online	Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian secara online. <i>E-Security Seals</i> juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen dalam belanja online.
3	Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). <i>Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?</i>	1. <i>Customer review</i> 2. <i>Influencer review</i> 3. <i>Trust</i>	<i>Purchase intention</i>	Menunjukkan bahwa <i>Influencer review</i> memberikan dampak positif terhadap niat membeli. Dan <i>trust</i> memberikan dampak positif pada niat membeli.

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
4	Fortes, N., & Rita, P. (2016). <i>Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Privacy concerns</i></li> <li>2. <i>Trust</i></li> <li>3. <i>Perceived risk</i></li> <li>4. <i>Perceived usefulness</i></li> <li>5. <i>Perceived behavior control</i></li> <li>6. <i>Perceived ease of use</i></li> </ol>	<i>Purchase Intention</i>	<p>Masalah privasi internet memberi dampak negatif terhadap kepercayaan pada EC dan positif pada risiko EC. Kepercayaan pada EC memberikan dampak negatif terhadap risiko EC yang dipersepsikan. Kemudahan yang dirasakan memiliki dampak positif pada perceived usefulness. Sikap terhadap pengguna EC memberi dampak positif terhadap kepercayaan pada EC.</p> <p>Manfaat yang dirasakan memberi dampak positif terhadap niat untuk menggunakan EC.</p>
5	Dayanti, S., Nyoman Udayana, I. B., & Diansepti Maharani, B. (2021). Pengaruh <i>Perceived Security</i> dan <i>Information Quality</i> Terhadap Trust Serta Dampaknya Terhadap Online <i>Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived security</i></li> <li>2. <i>Information quality</i></li> <li>3. <i>Trust</i></li> </ol>	<i>Purchase Intention</i>	<p>Menunjukkan bahwa variabel <i>Perceived security</i> dan <i>Information quality</i>, berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>. Variabel <i>trust</i> dapat menjadi variabel perantara antara <i>Perceived security</i> dan <i>Information quality</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>.</p>
6	Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-commerce</i></li> </ol>	<i>Online Purchase</i>	<p>Menunjukkan bahwa niat membeli secara</p>

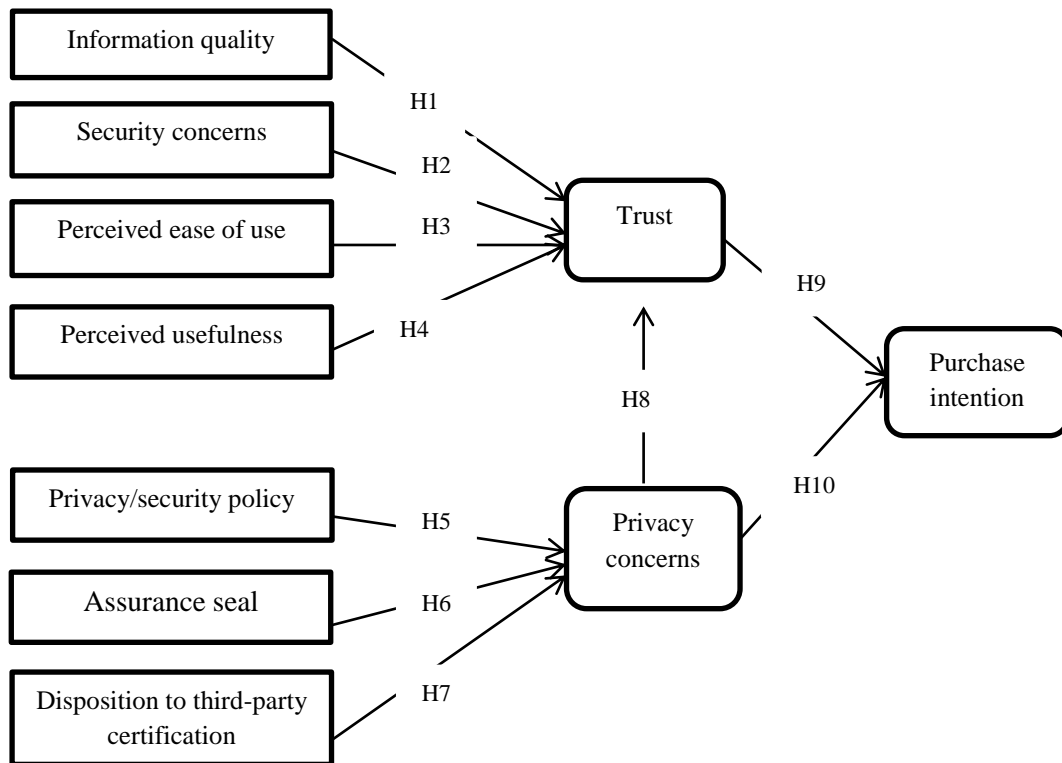
No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
	E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). <i>Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents</i>	2. <i>Trust</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Privacy concerns</i> 5. <i>Security</i>	<i>Intention</i>	online bergantung pada nilai dan kepercayaan. Faktor utama kepercayaan adalah informasi yang berkualitas dan keamanan yang dirasakan. Keamanan bergantung pada reputasi vendor, situs web, segel jaminan, pihak ketiga, kebijakan privasi dan keamanan.

Sumber: Berbagai Jurnal 2023

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kesimpulan sementara dari kajian teori yang mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan dan masalah privasi. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi, masalah keamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat. Masalah privasi dapat dipengaruhi oleh kebijakan privasi/keamanan, segel jaminan, dan kecenderungan terhadap sertifikasi pihak ketiga. Maka kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 5. Kerangka Konseptual**



### **E. Hipotesis**

Menurut Kasmir (2022), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disiapkan sebelumnya. Hipotesis sebagai pernyataan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris, sehingga hipotesis terdiri dari hubungan antara teori dengan pengamatan atau juga sebaliknya.

Berdasarkan dengan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H2: Masalah keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H3: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H4: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H5: Kebijakan privasi/keamanan berpengaruh positif terhadap masalah privasi

H6: Segel jaminan berpengaruh negatif terhadap masalah privasi

H7: Kecenderungan terhadap sertifikasi pihak ketiga berpengaruh negatif terhadap masalah privasi

H8: Masalah privasi berpengaruh negatif terhadap kepercayaan

H9: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli

H10: Masalah privasi berpengaruh negatif terhadap minat beli



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Kasmir (2022), metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk membuktikan suatu teori yang mempunyai pengaruh atau hubungan terhadap suatu variabel. Penelitian kuantitatif menekankan pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dan analisis data dengan alat statistik.

Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk memvalidasi hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh *trust* dan *privacy concerns* terhadap *purchase intention* pada pengguna Tokopedia.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Padang. Waktu penelitian mulai sejak penyusunan proposal hingga terlaksananya penelitian diperkirakan dari bulan Desember 2023 hingga selesai.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik

tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

Sebagian dari karakteristik dan jumlah populasi adalah sampelnya. Oleh karena itu, sampel merupakan sebagian dari populasi subjek yang diteliti yang menunjukkan karakteristik populasi tertentu (Sugiyono,2017). Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan, digunakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel tanpa memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel yang dipilih menurut kriteria karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berusia dari 17 – 45 tahun
- 2) Berdomisili di Kota Padang
- 3) Belum pernah membeli produk fashion di Tokopedia

Setelah menentukan sampel, selanjutnya menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk melakukan pengolahan data penelitian. Karena jumlah populasi dalam penelitian belum diketahui, maka pengambilan jumlah sampel menggunakan metode “*representative*” yaitu

pengambilan sampel mengacu pada rumus yang diusulkan oleh Hair et al 2019 , dimana jumlah indikator dikali dengan 10 ,sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$n = 36 \times 10$$

$$n = 360 \text{ responden}$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 360 sampel.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Untuk mengumpulkan informasi yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

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

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung dari subjeknya oleh suatu organisasi atau individu. Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden yang ditargetkan dianggap sebagai mewakili seluruh populasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden mengenai *trust*, *rivacy concerns*, dan *purchase intention*.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk menggali informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan tujuan

penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner berisi daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai Tokopedia yang berkaitan dengan *trust*, *privacy concerns* dan *purchase intention*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan mode skala Likert dengan 5 poin, yaitu :

**Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **F. Definisi Operasional Variabel**

### **1. Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang nantinya akan diteliti. Variabel merupakan bahan yang digunakan untuk diteliti dan dipelajari oleh penulis. Variabel termasuk bagian terpenting dalam melakukan penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen atau yang variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh adanya variabel

independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *Purchase Intention*.

b. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau yang disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah *Trust* dan *Privacy Concerns*.

**2. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah bagian yang mendefinisikan suatu konsep atau variabel sehingga dapat diukur, dilakukan dengan melihat pada indikator (dimensi) dari suatu variabel.

**Tabel 3. Definisi operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
1	<i>Purchase intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah minat atau kemauan pengguna menggunakan Tokopedia dan melakukan pembelian produk fashion secara online pada Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertimbangkan pembelian produk</li> <li>2. Minat mencoba</li> <li>3. Keinginan membeli produk</li> <li>4. Keinginan menggunakan produk</li> </ol>	Skala Likert	(Belanche et al., 2021)
2	<i>Trust</i> (X1)	<i>Trust</i> adalah keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki pelanggan kepada terhadap Tokopedia dalam melakukan pembelian secara online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integritas</li> <li>2. Dapat diandalkan</li> <li>3. Dapat dipercaya</li> </ol>	Skala Likert	(Dwidienawati et al., 2020)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
3	<i>Privacy concerns</i> (X2)	<i>Privacy concerns</i> adalah perasaan khawatir atau masalah yang dialami pengguna Tokopedia yang berkaitan dengan informasi privasi atau data pribadi mereka yang ada pada Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekhawatiran data pengguna dapat disalahgunakan</li> <li>2. Khawatir oranglain dapat menemukan data pribadi pengguna</li> <li>3. Khawatir mengenai penyediaan informasi pribadi</li> <li>4. Khawatir informasi pribadi digunakan dengan cara yang tidak baik</li> </ol>	Skala Likert	(Chang et al., 2018)
4	<i>Information quality</i>	<i>Information quality</i> adalah informasi yang disajikan oleh Tokopedia dengan akurat, dapat dipercaya, dan cukup	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akurat</li> <li>2. Dapat dipercaya</li> <li>3. Cukup</li> </ol>	Skala Likert	(Meilatin ova, 2021)
5	<i>Security concerns</i>	<i>Security concerns</i> adalah persepsi konsumen mengenai tingkat perlindungan keamanan Tokopedia yang mereka rasakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerahasiaan data</li> <li>2. Keamanan saat membeli</li> <li>3. Keamanan saat proses pembayaran</li> <li>4. Jaminan keamanan</li> </ol>	Skala Likert	(Trivedi & Yadav, 2020)
6	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived ease of use</i> adalah kemudahan yang dirasakan pengguna saat berbelanja di Tokoped yang mudah tidak membutuhkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah digunakan</li> <li>2. Fleksibel untuk berinteraksi</li> <li>3. Mudah menemukan produk yang diinginkan</li> </ol>	Skala Likert	(Indarsin & Ali, 2017)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Sumber
		banyak usaha saat menggunakan Tokopedia			
7	<i>Perceived usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i> adalah manfaat yang dirasakan pengguna ketika berbelanja di Tokopedia yang memberi banyak kemanfaatan bagi mereka	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempercepat pekerjaan</li> <li>2. Membantu membuat keputusan</li> <li>3. Mempermudah pekerjaan</li> <li>4. Menghemat uang</li> <li>5. Bermanfaat</li> </ol>	Skala Likert	(Indarsin & Ali, 2017)
8	<i>Privacy/security policy</i>	<i>Privacy policy</i> adalah sebuah pernyataan atau kebijakan yang berisi informasi tentang penggunaan dan pengelolaan data pribadi pengguna yang ada di Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melindungi informasi pribadi</li> <li>2. Menjaga kerahasiaan data</li> <li>3. Komitmen terhadap privasi pengguna</li> </ol>	Skala Likert	(Chang et al., 2018)
9	<i>Assurance seal</i>	<i>Assurance seal</i> adalah berupa segel jaminan web yang ditempatkan pada website Tokopedia yang berfungsi untuk kepastian jaminan keamanan privasi dan transaksi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa lebih nyaman</li> <li>2. Merasa aman dalam hal privasi</li> <li>3. Merasa aman saat bertransaksi</li> <li>4. Situs web aman</li> </ol>	Skala Likert	(Bonsón Ponte et al., 2015)
10	<i>Disposition to third-party certification</i>	<i>Disposition to third-party certification</i> adalah tanda sertifikasi yang membantu Tokopedia untuk memastikan bahwa data penggunanya terlindungi dengan baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyedia segel privasi</li> <li>2. Penyedia segel jaminan</li> <li>3. Penyedia segel verifikasi bisnis</li> </ol>	Skala Likert	(Özpolat et al., 2013)

Sumber: Berbagai Jurnal 2023

## **G. Instrument Penelitian**

Instrument penelitian merupakan alat untuk pengumpul data yang dikembangkan menggunakan kajian teoritis, definisi operasional, variabel sebab akibat beserta uraian indikatornya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, responden diminta untuk memberikan jawaban atau tanggapan dengan cara menandai satu jawaban pada kuesioner yang telah disediakan. Dimana kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin dalam bentuk persetujuan atau argument dalam sebuah pernyataan yang berkaitan dengan *Trust*, *Privacy Concerns*, dan *Purchase Intention* produk *fashion* pada pengguna Tokopedia.

## **H. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, yaitu teknik yang digunakan untuk melakukan eksperimen, pengukuran dan menghasilkan hipotesis berdasarkan perhitungan matematis dan statistik.

### **1. Analisis Deskriptif**

#### **a. Verifikasi Data**

Pada tahap ini peneliti perlu memastikan kembali bahwa lembar kuesioner yang telah diisi oleh responden adalah akurat. Hal ini dilakukan untuk memverifikasi bahwa setiap pertanyaan yang dipaparkan oleh peneliti dapat terjawab dengan lengkap.



b. Persentase

Menghitung nilai jawaban adalah proses estimasi jumlah frekuensi dari semua tanggapan yang muncul pada kuesioner terhadap pernyataan yang disajikan peneliti. Menghitung persentase dengan rumus berikut ini:

$$P = \frac{\text{frekuensi } (f)}{\text{jumlah responden } (n)} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase hasil yang diperoleh

f = Frekuensi hasil yang diperoleh

n = Jumlah responden yang menjadi sampel

100% = Angka tetap untuk persentase

c. Mean

Mean (rerata) nilai tengah adalah hasil dari membagi jumlah total skor oleh jumlah responden yang terlibat. Perhitungan mean menggunakan rumus berikut:

$$x = \frac{\sum fi \cdot w}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

$\sum fi$  = Total frekuensi

W = Bobot

N = Total responden

d. TCR

Tingkat capaian responden dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR = Tingkat capaian responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor maksimum

100% = Angka tetap skor

Kriteria TCR :

0 – 35% Tidak baik

36 – 50% Kurang baik

51 -65% Cukup

66 – 84% Baik

85 – 100% Sangat baik

## 2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah teknik pengukuran statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya digunakan untuk populasi. Analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan alat analisis statistik data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4.1.0.1. PLS merupakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). PLS merupakan alat analisis persamaan struktural yang berbasis variasi yang secara simultan dapat

melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian secara struktural

Muhson, A (2022) yaitu:

Beberapa kelebihan dari software SmartPLS, yaitu:

- 1) SmartPLS adalah perangkat lunak statistik yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel.
- 2) Metode SmartPLS dianggap kuat karena tidak bergantung pada berbagai asumsi.
- 3) Hasil tetap kokoh meskipun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
- 4) Data hasil analisis SmartPLS belum tentu terdistribusi normal karena menggunakan metode replikasi acak/bootstrapping.
- 5) SmartPLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indeks yang berbeda pada satu model.

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua submodel yaitu model pengukuran (*outer model*). Model pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan. Sedangkan model struktural (*inner model*) yaitu pemodelan yang menggambarkan hubungan yang dihipotesakan (Duryadi, 2021). Adapun uji yang akan dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM ini, yaitu:

## 1. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model adalah evaluasi terhadap alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data (*measurement*) (Duryadi, 2021) .

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas dengan SmartPLS versi 4.1.0.1 adalah:

#### 1) Validitas Konvergent

- Loading faktor

Nilai loading faktor dikatakan cukup memenuhi validitas konvergent adalah antara  $> 0,60$  untuk explanatory research,  $> 0,70$  untuk comfirmatory research

- Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,50$

#### 2) Validitas Discriminant

Validitas discriminant dengan indikator refleksif dilihat dari Cross loading untuk setiap variabel adalah  $> 0,70$ .

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu

alat ukur dalam melakukan pengukuran (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 metode, yaitu:

1) Cronbach's Alpha

Mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, suatu variabel dikatakan reliable apabila nilai *cronboach alpha*  $> 0.70$ .

2) Composite Reliability

Digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya pada suatu konstruk, untuk nilai *composite reliability* harus  $> 0.70$ .

## 2. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Langkah pertama yang dilakukan dalam menilai model struktural adalah menilai *R-Square* untuk masing-masing variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksinya. Perubahan dalam nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh yang *substantive* atau tidak. Apabila nilai  $R^2 > 0,19$  maka variabel tersebut dikategorikan lemah, jika nilai  $R^2 > 0,33$  maka di kategorikan moderat, jika nilai  $R^2 > 0,67$  maka variabel tersebut berpengaruh kuat terhadap variabel lainnya (Chin,1998).

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan cara evaluasi kelayakan atau *goodness of fit*, dilakukan untuk melihat tingkat ketepatan dan keyakinan dari penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai perhitungan *path coefficient* pada pengujian inner model. Pengujian hipotesis menggunakan alpha sebesar 5% dimana nilai T-statistik 1.96, kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah H1 diterima, dan H10 ditolak ketika nilai T-statistik lebih besar dari 1.96. Namun, dalam pengukuran probabilitas untuk menentukan tingkat signifikansi, H1 signifikan jika nilai p value lebih besar dari 0.05.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab 4 ini penulis akan menguraikan pandangan keseluruhan mengenai objek penelitian, yaitu Tokopedia. Selain dari itu, penjelasan juga mencakup temuan dari studi serta analisis data yang telah dilakukan. Pada bagian ini, akan diuraikan diskusi dengan tujuan memberikan jawaban atas hipotesis yang sebelumnya telah diusulkan dalam penelitian ini.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Perusahaan**

Tokopedia adalah perusahaan perdagangan online di Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kesetaraan ekonomi digital. PT Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, dan Tokopedia resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009. Sejak didirikan secara resmi, Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan internet terbesar di Indonesia. Di tahun 2016, Tokopedia meluncurkan teknologi finansial (fintech), termasuk dompet digital, investasi murah, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, proteksi, investasi, dan layanan keuangan lainnya.

Pada tahun 2017, Tokopedia juga meluncurkan produk Deals dengan tujuan membantu konsumen Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk travel dan activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline dalam

menyebarkan sayap mereka ke pasar internet melalui Tokopedia. Tokopedia juga turut mengundang pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dan usaha perorangan untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memasarkan barang mereka secara online bersama pemerintah dan pihak-pihak lainnya. salah satu program yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018.

Tokopedia meluncurkan TokoCabang sebagai jaringan Gudang Pintar di tiga kota besar: Jakarta, Bandung, dan Surabaya pada tahun 2019. Tujuan dari layanan gudang ini adalah untuk membantu penjual di pasar dalam memenuhi pesanan mereka. Tokopedia juga meluncurkan Tokopedia Salam, sebuah platform yang membantu orang memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai barang dan jasa berkualitas tinggi. Tokopedia Salam memiliki fitur filter halal yang memudahkan pengguna menemukan produk halal. Kemudian pada tanggal 17 Mei 2021, Tokopedia dan Gojek resmi berkolaborasi membentuk grup GoTo. GoTo berasal dari kata “gotong-royong” singkatan dari kedua nama perusahaan dan memiliki misi untuk mendorong perubahan. Hingga saat ini, Tokopedia sebagai bagian dari grup GoTo memfokuskan lini bisnisnya ke dalam tiga hal yaitu *E-Commerce (Marketplace, Official Stores, Interactive Commerce, Instant Commerce* dan Mitra Tokopedia), *Logistik & Fulfillment*, dan *Marketing & Advertising Technology*.



## 2. Visi dan Misi Tokopedia

Tokopedia mempunyai program untuk mendorong pelaku usaha UMKM dan usaha perorangan untuk dapat memasarkan produk mereka secara online. Visi Tokopedia yaitu “membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet” melalui visi tersebut Tokopedia menjalankan misinya untuk “pemerataan ekonomi Indonesia secara digital”.

## 3. Logo Tokopedia

**Gambar 6. Logo Tokopedia**



*Sumber: Goggle.com*

## B. Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dengan total sebanyak 500 kuesioner yang disebarkan, kemudian dilakukan eliminasi untuk beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria. Maka sebanyak 360 responden yang memenuhi kriteria dan belum pernah melakukan pembelian produk fashion di Tokopedia,

dapat dikelompokkan profil umum dari responden yang memenuhi kriteria pada penelitian ini sebagai berikut:

**a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Laki - Laki	87	24%
2	Perempuan	273	76%
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer 2024*

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 87 orang dengan persentase 24%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 273 orang dengan persentase 76%.

**b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	17 Tahun	11	3%
2	18-25 Tahun	274	76%
3	26-30 Tahun	42	12%
4	31-40 Tahun	29	8%
5	41-45 Tahun	4	1%
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer 2024*

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 274 orang atau 76%, responden dengan usia 17 tahun sebanyak 11 orang atau 3% , responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 42 orang atau 12% , responden dengan rentang usia 31-40 orang sebanyak 29 orang atau 8%. Sedangkan responden dengan usia 41-45 tahun sebanyak 4 orang atau 1%.

**c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Pelajar	15	4%
2	Mahasiswa	187	52%
3	Wiraswasta	41	11%
4	Karyawan Swasta	52	15%
5	Guru	23	6%
6	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	9	3%
7	Tidak/Belum Bekerja	22	6%
8	Lainnya	11	3%
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer 2024*

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa responden terbanyak yaitu mahasiswa dengan jumlah sebanyak 187 orang atau sebesar 52% dari jumlah keseluruhan responden, selanjutnya responden pelajar sebanyak 15 orang atau 4% , responden bekerja

sebagai wiraswasta sebanyak 41 orang atau 11% , responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 52 orang atau 15% , kemudian responden dengan pekerjaan guru sebanyak 23 orang atau 6% , responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 9 orang atau 3% , responden yang tidak mempunyai pekerjaan/belum bekerja sebanyak 22 orang atau 6% , dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang atau 3%.

**d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	<1.500.000	222	62%
2	1.500.000-3.000.000	70	19%
3	3.000.000-5.000.000	48	13%
4	5.000.000-10.000.000	18	5%
5	>10.000.000	2	1%
	<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer 2024*

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan <1.500.000 ada sebanyak 222 orang atau 62% , responden dengan pendapatan 1.500.000-3.000.000 sebanyak 70 orang atau 19% , kemudian responden dengan pendapatan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 48 responden atau 13% , responden dengan pendapatan 5.000.000-10.000.000 ada sebanyak 18 orang atau 5% , dan responden berpendapatan >10.000.000 sebanyak 2 orang atau 1%.

### e) Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Online

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan waktu yang digunakan untuk online dalam sehari dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu**

No	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase
1	<2jam	72	20%
2	2-4 jam	123	34%
3	4-8 jam	117	33%
4	>8 jam	48	13%
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer 2024*

Berdasarkan Tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan waktu online setiap harinya yaitu responden dengan waktu online < 2jam sebanyak 72 orang atau 20% , responden dengan waktu online 2-4jam sebanyak 123 orang atau 34% , kemudian responden dengan waktu online 4-8jam sebanyak 117 orang atau 33% , dan responden dengan waktu online > 8jam ada sebanyak 48 orang atau 13%.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan deskripsi mengenai variabel yang ada pada penelitian ini, kemudian menyajikan distribusi frekuensi dan interpretasi data untuk masing-masing variabel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hasil penelitian tentang pengaruh *trust* dan *privacy concerns* terhadap *purchase intention* pada pengguna

Tokopedia di Kota Padang. Maka dari hasil pengolahan data yang dilakukan untuk setiap variabel penelitian dilakukan deskripsi yang bertujuan untuk menggambarkan proporsi jawaban responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

**a) Deskripsi Frekuensi Variabel *Purchase Intention***

Pada pengukuran *purchase intention* terdiri dari empat item pertanyaan yang digunakan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *purchase intention* dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9. Distribusi frekuensi variabel *Purchase Intention***

No.	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan Tokopedia	3,63	72,50%	Baik
2	Saya akan mempertimbangkan pilihan sebelum membeli produk fashion di Tokopedia	3,81	76,22%	Baik
3	Kemungkinan besar saya akan membeli produk fashion di Tokopedia	3,36	67,11%	Baik
4	Jika saya membutuhkan belanja fashion, saya mungkin akan menggunakan Tokopedia	3,38	67,61%	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,55</b>	<b>70,86%</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Data Primer 2024*

Berdasarkan pada Tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel *purchase intention* memiliki nilai total rata-rata sebesar 3,55 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 70,86% yang dapat dikategorikan Baik dan perlu ditingkatkan. Indikator yang

memiliki nilai rata-rata paling besar adalah 3,81 yaitu pernyataan “Saya akan mempertimbangkan pilihan sebelum membeli produk fashion di Tokopedia”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia akan mempertimbangkan pilihan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion di Tokopedia. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,36 yaitu dengan pernyataan “Kemungkinan besar saya akan membeli produk fashion di Tokopedia”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli untuk produk fashion bagi pengguna Tokopedia rendah dan perlu untuk ditingkatkan.

**b) Distribusi frekuensi Variabel *Trust***

Pada pengukuran *trust* terdiri dari tiga item pertanyaan yang digunakan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *trust* dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10. Distribusi frekuensi variabel *Trust***

No.	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1	Saya percaya bahwa Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang memiliki integritas	3,63	72,67%	Baik
2	Saya percaya bahwa Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang dapat diandalkan	3,71	74,11%	Baik
3	Saya percaya bahwa Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang dapat dipercaya	3,66	73,11%	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,67</b>	<b>73,30%</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Data Primer 2024*

Berdasarkan pada Tabel 10 diatas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel *trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,67 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 73,30% yang dapat dikategorikan Baik dan perlu ditingkatkan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah 3,71 yaitu pernyataan “Saya percaya bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang dapat diandalkan”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia percaya jika Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang dapat diandalkan. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,63 yaitu dengan pernyataan “Saya percaya bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memiliki integritas”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna Tokopedia cukup rendah dan perlu untuk ditingkatkan.

**c) Distribusi Frekuensi Variabel *Privacy Concerns***

Pada pengukuran *privacy concerns* terdiri dari empat item pertanyaan yang digunakan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel *privacy concerns* dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11. Distribusi frekuensi variabel *Privacy Concerns***

No.	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1	Saya khawatir informasi yang saya berikan di Tokopedia dapat disalahgunakan	3,45	69,06%	Baik



2	Saya khawatir orang lain dapat menemukan informasi pribadi saya di Tokopedia	3,31	66,17%	Baik
3	Saya khawatir mengenai penyediaan informasi pribadi ke Tokopedia karena apa yang mungkin dilakukan oranglain	3,25	64,94%	Cukup
4	Saya khawatir mengenai informasi pribadi di Tokopedia digunakan dengan cara yang tidak baik	3,30	66,00%	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,33</b>	<b>66,54%</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan pada Tabel 11 diatas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel *privacy concerns* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,33 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 66,54% yang dapat dikategorikan Baik dan perlu ditingkatkan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah 3,45 yaitu pernyataan “Saya khawatir informasi yang saya berikan di Tokopedia dapat disalahgunakan”. Hal ini menunjukkan adanya kekhawatiran yang dirasakan pengguna atas informasi yang mereka berikan di Tokopedia akan dapat disalahgunakan. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,25 yaitu dengan pernyataan “Saya khawatir mengenai penyediaan informasi pribadi ke Tokopedia karena apa yang mungkin dilakukan oranglain”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya penanganan terkait masalah privasi pengguna Tokopedia yang diberikan Tokopedia. Sehingga pihak Tokopedia perlu meningkatkan penanganan atas kekhawatiran yang dirasakan penggunanya.

**d) Distribusi Frekuensi Variabel *Information Quality***

Pada pengukuran *information quality* terdapat tiga item pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi *information quality* dapat dilihat pada tabel 12 sebagai berikut:

**Tabel 12. Distribusi frekuensi variabel *Information Quality***

No	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1	Tokopedia memberikan informasi akurat mengenai produk yang ingin saya beli	3,59	71,89%	Baik
2	Tokopedia memberikan informasi yang dapat dipercaya	3,63	72,56%	Baik
3	Tokopedia memberikan informasi yang cukup ketika saya ingin bertransaksi	3,67	73,33%	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,63</b>	<b>72,59%</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Data Primer 2024*

Berdasarkan Tabel 12 diatas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel *information quality* memiliki nilai rerata sebesar 3,63 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 72,59% yang dapat dikategorikan Baik dan perlu ditingkatkan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah 3,67 yaitu pernyataan “Tokopedia memberikan informasi yang cukup ketika saya ingin bertransaksi”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia merasa Tokopedia sudah memberikan informasi yang cukup untuk bertransaksi. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,59 yaitu

pernyataan “Tokopedia memberikan informasi akurat mengenai produk yang ingin saya beli”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi terkait produk di Tokopedia kurang tepat, sehingga kualitas informasi perlu untuk ditingkatkan.

**e) Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Ease Of Use***

Distribusi frekuensi variabel *perceived ease of use* terdiri dari tiga pertanyaan yang digunakan. Distribusi frekuensi variabel *perceived ease of use* dapat dilihat pada tabel 13 sebagai berikut:

**Tabel 13. Distribusi frekuensi variabel *Perceived Ease Of Use***

No	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1	Tokopedia merupakan aplikasi e-commerce yang mudah digunakan	3,48	69,61%	Baik
2	Tokopedia merupakan situs belanja online yang fleksibel untuk berinteraksi	3,40	67,94%	Baik
3	Lebih mudah menemukan produk yang ingin saya beli di Tokopedia	3,49	69,89%	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,46</b>	<b>69,15%</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Data Primer 2024*

Berdasarkan pada Tabel 13 diatas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel *perceived ease of use* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.46 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 69,15% yang dapat dikategorikan Baik dan perlu ditingkatkan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah 3,49 yaitu pernyataan “Lebih mudah menemukan produk yang ingin saya beli di Tokopedia”. Hal ini menunjukkan bahwa

pengguna dapat lebih mudah menemukan produk yang ingin dibelinya di Tokopedia. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,40 yaitu pernyataan “Tokopedia merupakan situs belanja online yang fleksibel untuk berinteraksi”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat fleksibilitas cukup rendah dan persepsi kemudahan penggunaan Tokopedia perlu untuk ditingkatkan.

**f) Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Usefulness***

Distribusi frekuensi variabel *perceived usefulness* terdiri dari tiga pertanyaan yang digunakan. Distribusi frekuensi variabel *perceived usefulness* dapat dilihat pada tabel 14 sebagai berikut:

**Tabel 14. Distribusi frekuensi variabel *Perceived Usefulness***

No	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1	Menggunakan Tokopedia dapat mempercepat pekerjaan saya	3,49	69,89%	Baik
2	Menggunakan Tokopedia untuk berbelanja dapat membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik	3,49	69,83%	Baik
3	Tokopedia memudahkan dalam melakukan pembelian	3,61	72,22%	Baik
4	Menggunakan Tokopedia untuk belanja dapat menghemat uang saya	3,46	69,11%	Baik
5	Menurut saya, Tokopedia merupakan aplikasi belanja online yang bermanfaat	3,74	74,72%	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,56</b>	<b>71,15%</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan pada Tabel 14 diatas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel *perceived usefulness* memiliki nilai rerata sebesar 3.56 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 71,15% yang dapat dikategorikan Baik dan perlu ditingkatkan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah 3,74 yaitu pernyataan “Menurut saya Tokopedia merupakan aplikasi belanja online yang bermanfaat”. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia memberikan manfaat terhadap penggunanya. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,46 yaitu pernyataan “Menggunakan Tokopedia untuk belanja dapat menghemat uang saya”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat yang diberikan Tokopedia sudah baik dan perlu untuk ditingkatkan.

**g) Distribusi frekuensi variabel *Security Concerns***

Distribusi frekuensi variabel *security concerns* terdiri dari tiga pertanyaan yang digunakan. Distribusi frekuensi variabel *security concerns* dapat dilihat pada tabel 15 sebagai berikut:

**Tabel 15. Distribusi frekuensi variabel *Security Concerns***

No	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1	Saya percaya bahwa Tokopedia dapat menjaga kerahasiaan data penggunanya	3,59	71,78%	Baik
2	Tokopedia dapat menjaga keamanan saat saya melakukan pembelian	3,59	71,78%	Baik

<b>3</b>	Tokopedia dapat menjaga keamanan saat saya melakukan pembayaran	3,62	72,39%	Baik
<b>4</b>	Tokopedia mampu memberikan jaminan keamanan ketika saya ingin berbelanja	3,62	72,33%	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,61</b>	<b>72,07%</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan pada Tabel 15 diatas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel *security concerns* memiliki nilai rerata sebesar 3.61 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 72,07% yang dapat dikategorikan Baik dan perlu ditingkatkan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah 3,59 yaitu pada pernyataan item 1 dan 2 “Saya percaya bahwa Tokopedia dapat menjaga kerahasiaan data penggunanya” dan “Tokopedia dapat menjaga keamanan saat saya melakukan pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia mampu menjaga keamanan saat pengguna melakukan pembelian. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,62 yaitu pernyataan “Tokopedia mampu memberikan jaminan keamanan ketika saya ingin berbelanja”. Maka dapat disimpulkan bahwa, jaminan keamanan Tokopedia belum sepenuhnya dapat mengantisipasi masalah keamanan penggunanya, sehingga perlu untuk ditingkatkan supaya pengalaman belanja online pengguna aman dan terjamin.

#### h) Distribusi Frekuensi Variabel *Privacy / Security Policy*

Distribusi frekuensi variabel *privacy/security policy* terdiri dari tiga pertanyaan digunakan. Distribusi frekuensi variabel *privacy/security policy* dapat dilihat pada tabel 16 sebagai berikut:

**Tabel 16. Distribusi frekuensi variabel *Privacy / Security Policy***

No	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1	Saya merasa yakin bahwa pernyataan privasi yang diposting Tokopedia mencerminkan komitmen mereka untuk melindungi informasi pribadi saya	3,56	71,22%	Baik
2	Dengan pernyataan privasi Tokopedia, saya yakin informasi pribadi saya akan dijaga kerahasiaannya oleh Tokopedia	3,63	72,56%	Baik
3	Saya percaya bahwa pernyataan privasi yang disediakan Tokopedia adalah cara efektif untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap privasi pengguna	3,68	73,56%	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,62</b>	<b>72,45%</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan pada Tabel 16 diatas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel *privacy/security policy* memiliki nilai rerata sebesar 3.62 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 72,45% yang dapat dikategorikan Baik dan perlu ditingkatkan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah 3,68 yaitu pernyataan “Saya percaya bahwa pernyataan privasi yang disediakan Tokopedia adalah cara efektif untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap privasi pengguna”. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kebijakan terkait privasi yang diberikan pihak Tokopedia merupakan bentuk

kebijakan atau perlindungan keamanan atas privasi penggunanya. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,56 yaitu pernyataan “Saya merasa yakin bahwa pernyataan privasi yang diposting Tokopedia mencerminkan komitmen mereka untuk melindungi informasi pribadi saya”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan privasi/keamanan yang ditetapkan Tokopedia belum melindungi informasi pribadi penggunanya secara maksimal, sehingga perlu untuk ditingkatkan.

**i) Distribusi frekuensi variabel Assurance Seal**

Distribusi frekuensi variabel *assurance seal* terdiri dari tiga pertanyaan yang digunakan. Distribusi frekuensi variabel *assurance seal* dapat dilihat pada tabel 17 sebagai berikut:

**Tabel 17. Distribusi frekuensi variabel Assurance Seal**

No	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1	Segel jaminan di Tokopedia membuat saya merasa lebih nyaman	3,58	71,61%	Baik
2	Segel jaminan di Tokopedia membuat saya merasa lebih aman dalam hal privasi	3,72	74,39%	Baik
3	Segel jaminan di Tokopedia membuat saya merasa lebih aman saat bertransaksi	3,75	75,00%	Baik
4	Segel jaminan di Tokopedia membuat saya merasa Tokopedia ini aman	3,66	73,22%	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,68</b>	<b>73,56%</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer 2024



Berdasarkan pada Tabel 17 diatas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel *assurance seal* memiliki nilai rerata sebesar 3.68 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 73,56% yang dapat dikategorikan Baik dan perlu ditingkatkan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah 3,75 yaitu pernyataan “Segel jaminan di Tokopedia membuat saya merasa lebih aman saat bertransaksi”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia akan merasa lebih aman karena adanya segel jaminan yang diberikan oleh Tokopedia ketika mereka bertransaksi. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,58 yaitu pernyataan “Segel jaminan di Tokopedia membuat saya merasa lebih nyaman”. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, segel jaminan keamanan Tokopedia belum mengurangi kekhawatiran penggunanya dan tidak menjamin pengguna merasa aman dan nyaman sehingga perlu untuk ditingkatkan.

**j) Distribusi frekuensi variabel *Disposition To Thrid Party***

***Certification***

Distribusi frekuensi variabel *disposition to third party certification* terdiri dari tiga pertanyaan yang digunakan. Distribusi frekuensi variabel *disposition to third party certification* dapat dilihat pada tabel 18 sebagai berikut:

**Tabel 18. Distribusi frekuensi variabel *Disposition To Thrid Party Certification***

No	Pernyataan	Mean	TCR	Kategori
1	Segel privasi di situs Tokopedia membuat saya merasa lebih aman ketika menggunakan Tokopedia	3,58	71,67%	Baik
2	Segel jaminan di situs Tokopedia membuat saya merasa lebih nyaman ketika menggunakan Tokopedia	3,59	71,89%	Baik
3	Segel verifikasi bisnis yang disediakan Tokopedia membantu saya dalam mempertahankan infomasi data yang saya berikan	3,69	73,72%	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>3,62</b>	<b>72,43%</b>	<b>Baik</b>

*Sumber: Data Primer 2024*

Berdasarkan pada Tabel 18 diatas, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi variabel *disposition to third party certification* memiliki nilai rerata sebesar 3.62 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 72,43% yang dapat dikategorikan Baik dan perlu ditingkatkan. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah 3,69 yaitu pernyataan “Segel verifikasi bisnis yang disediakan Tokopedia membantu saya dalam mempertahankan informasi data yang saya berikan”. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia merasa terbantu untuk mempertahankan informasi datanya dengan adanya verifikasi bisnis yang disediakan pihak Tokopedia. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,58 yaitu pernyataan “Segel privasi di situs Tokopedia membuat saya merasa lebih aman ketika menggunakan Tokopedia”. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi pihak ketiga dalam memberikan jaminan keamanan dan perlindungan privasi terhadap pengguna Tokopedia cukup rendah dan perlu untuk ditingkatkan.

### **C. Analisis Output PLS**

Data kusioner yang terkumpul dan diisi lengkap oleh responden berjumlah 360 yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM dengan software smartPLS 4.1.0.1.

#### **1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

##### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur kemampuan instrument penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan menggunakan dua cara pengukuran yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

##### **1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Pada uji validitas konvergen dimana kriteria *convergent validity* menurut Hair et al (2019) yaitu nilai *average variants extract* (AVE) > 0.50 dan untuk nilai seluruh output outer loading > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria *convergent validity*. Berikut ini hasil pengolahan uji instrument awal validitas konvergen dilihat dari output outer loading dan AVE.

**Tabel 19. Output *Outer Loading***

	AS	DTC	IQ	PC	PEU	PI	PU	SC	SP	T
AS1	0,920									
AS2	0,927									
AS3	0,923									
AS4	0,908									
DTC1		0,921								
DTC2		0,917								
DTC3		0,913								
IQ1			0,915							
IQ2			0,918							
IQ3			0,928							
PC1				0,893						
PC2				0,908						
PC3				0,909						
PC4				0,911						
PEU1					0,826					
PEU2					0,803					
PEU3					0,804					
PI1						0,865				
PI2						0,793				
PI3						0,860				
PI4						0,834				
PU1							0,856			
PU2							0,828			
PU3							0,798			
PU4							0,821			
PU5							0,843			
SC1								0,845		
SC2								0,886		
SC3								0,885		
SC4								0,874		
SP1									0,912	
SP2									0,925	
SP3									0,927	
T1										0,914
T2										0,925
T3										0,919

Sumber: Data Primer 2024

Dari hasil data pada Tabel 19 diatas, maka diperoleh nilai *outer loading* masing-masing indikator memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi, karena semua indikator memiliki nilai loading faktor  $>0.70$  maka validitas konvergen semua indikator dikatakan valid. Cara lain yang

dapat digunakan untuk menilai *convergent validity* adalah melihat nilai AVE dimana konstruk dikatakan valid apabila nilai AVE besar dari 0.50

**Tabel 20. Output AVE**

Variabel	AVE
Asurance Seal	0,846
Disposition To Thrid Party Certification	0,840
Information Quality	0,847
Privacy Concerns	0,819
Perceived Ease Of Use	0,658
Purchase Intention	0,703
Perceived Usefulness	0,688
Security Concerns	0,762
Security/Privacy Policy	0,849
Trust	0,846

*Sumber: Data Primer 2024*

Dapat dilihat pada Tabel 20 diperoleh hasil bahwa nilai AVE semua variabel besar dari 0.50 maka, indikator-indikator tersebut memiliki validitas konfergen yang baik atau dapat dikatakan valid.

## 2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk dan variabel memprediksi ukuran blok mereka lebih baik dari ukuran blok lainnya. Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* yang menunjukkan korelasi antara indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dari pada nilai korelasi antara indikator tersebut dengan konstruk lainnya.

**Tabel 21. Cross Loading Value**

	AS	DTC	IQ	PC	PEU	PI	PU	SC	SP	T
AS1	<b>0,920</b>	0,722	0,681	0,285	0,550	0,522	0,631	0,669	0,752	0,676
AS2	<b>0,927</b>	0,767	0,733	0,272	0,551	0,636	0,681	0,669	0,757	0,678
AS3	<b>0,923</b>	0,729	0,702	0,275	0,554	0,587	0,666	0,659	0,762	0,662
AS4	<b>0,908</b>	0,788	0,698	0,249	0,562	0,615	0,666	0,661	0,772	0,683
DTC1	0,756	<b>0,921</b>	0,605	0,303	0,536	0,535	0,605	0,603	0,763	0,632
DTC2	0,730	<b>0,917</b>	0,573	0,290	0,550	0,528	0,584	0,609	0,715	0,639
DTC3	0,756	<b>0,913</b>	0,612	0,298	0,524	0,590	0,618	0,632	0,703	0,645
IQ1	0,699	0,617	<b>0,915</b>	0,222	0,609	0,678	0,725	0,699	0,671	0,704
IQ2	0,712	0,601	<b>0,918</b>	0,212	0,614	0,691	0,722	0,728	0,655	0,727
IQ3	0,699	0,581	<b>0,928</b>	0,137	0,567	0,706	0,719	0,714	0,641	0,716
PC1	0,279	0,271	0,227	<b>0,893</b>	0,274	0,352	0,317	0,184	0,297	0,220
PC2	0,252	0,316	0,166	<b>0,908</b>	0,213	0,302	0,250	0,171	0,261	0,203
PC3	0,275	0,306	0,186	<b>0,909</b>	0,235	0,281	0,287	0,215	0,285	0,219
PC4	0,259	0,282	0,165	<b>0,911</b>	0,233	0,328	0,278	0,209	0,246	0,184
PEU1	0,445	0,458	0,492	0,220	<b>0,826</b>	0,457	0,555	0,516	0,438	0,481
PEU2	0,465	0,464	0,461	0,151	<b>0,803</b>	0,384	0,541	0,522	0,501	0,503
PEU3	0,545	0,497	0,611	0,266	<b>0,804</b>	0,602	0,674	0,574	0,494	0,570
PI1	0,559	0,513	0,677	0,271	0,524	<b>0,865</b>	0,635	0,612	0,521	0,620
PI2	0,524	0,461	0,587	0,325	0,523	<b>0,793</b>	0,574	0,556	0,470	0,567
PI3	0,553	0,540	0,657	0,311	0,510	<b>0,860</b>	0,629	0,545	0,534	0,615
PI4	0,507	0,500	0,596	0,265	0,454	<b>0,834</b>	0,608	0,528	0,492	0,563
PU1	0,595	0,544	0,622	0,289	0,635	0,600	<b>0,856</b>	0,602	0,560	0,632
PU2	0,525	0,529	0,613	0,282	0,593	0,570	<b>0,828</b>	0,565	0,551	0,587
PU3	0,547	0,493	0,607	0,191	0,564	0,538	<b>0,798</b>	0,547	0,487	0,547
PU4	0,618	0,550	0,659	0,325	0,614	0,650	<b>0,821</b>	0,608	0,597	0,618
PU5	0,675	0,597	0,738	0,215	0,629	0,656	<b>0,843</b>	0,707	0,644	0,717
SC1	0,628	0,598	0,631	0,171	0,562	0,541	0,621	<b>0,845</b>	0,652	0,681
SC2	0,613	0,539	0,676	0,192	0,599	0,580	0,623	<b>0,886</b>	0,572	0,669
SC3	0,641	0,585	0,698	0,185	0,549	0,615	0,638	<b>0,885</b>	0,628	0,680
SC4	0,640	0,615	0,702	0,201	0,611	0,599	0,681	<b>0,874</b>	0,620	0,733
SP1	0,739	0,721	0,640	0,267	0,544	0,561	0,616	0,645	<b>0,912</b>	0,673
SP2	0,737	0,720	0,652	0,273	0,536	0,534	0,649	0,663	<b>0,925</b>	0,636
SP3	0,806	0,751	0,676	0,292	0,554	0,569	0,639	0,650	<b>0,927</b>	0,639
T1	0,707	0,649	0,713	0,206	0,595	0,633	0,681	0,714	0,680	<b>0,914</b>
T2	0,669	0,658	0,720	0,216	0,611	0,681	0,722	0,735	0,639	<b>0,925</b>
T3	0,648	0,614	0,713	0,208	0,567	0,632	0,673	0,737	0,624	<b>0,919</b>

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa korelasi indikator dengan konstruksya selalu lebih tinggi daripada korelasi indikator tersebut dengan variabel atau konstruk lainnya. Dengan begitu semua indikator telah memenuhi *discriminant validity* berdasarkan dengan nilai *cross loading*.

## b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menganalisis hasil dari output *croanbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut mempunyai nilai *croanboach's alpha* > 0.60 dan nilai *composite reliability* bernilai > 0.70. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel laten dengan SmartPLS.

**Tabel 22. *Croanboach's Alpha dan Composite Reliability***

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>
<b>AS</b>	0,939	0,941
<b>DTC</b>	0,905	0,905
<b>IQ</b>	0,910	0,910
<b>PC</b>	0,927	0,927
<b>PEU</b>	0,741	0,743
<b>PI</b>	0,859	0,861
<b>PU</b>	0,887	0,892
<b>SC</b>	0,896	0,897
<b>SP</b>	0,911	0,913
<b>T</b>	0,909	0,909

*Sumber: Data Primer 2024*

Berdasarkan pada Tabel 22 di atas, menunjukkan bahwa nilai *croanboach's alpha* > 0.60 dan nilai *composite reliability* bernilai > 0.70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel mempunyai reliabilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstruksinya.

## 2. Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Pengukuran model struktural dilakukan bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel dependen terhadap variabel independen. Apabila semua indikator

model penelitian telah dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas pengujian struktural dapat dilakukan. Evaluasi pada model struktural dapat dimulai dengan melihat *R-square* pada variabel laten endogen. Nilai *R-square* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 23. Nilai R-square**

Variabel	R-square
Privacy Concerns	0,111
Purchase Intention	0,536
Trust	0,716

*Sumber: Data Primer 2024*

Berdasar Tabel 23 maka dapat dilihat nilai *R-square* untuk variabel *purchase intention*, yaitu sebesar 0,536 yang dapat diindikasikan bahwa 53,6% dapat dipengaruhi oleh *trust* dan *privacy concerns*, sedangkan sisanya sebanyak 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-square* untuk variabel *trust*, yaitu sebesar 0,716. Hal ini menunjukkan bahwa *information quality*, *security concerns*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* mempengaruhi terhadap *trust*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai *R-square* untuk variabel *privacy concerns*, yaitu sebesar 0,111. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *assurance seal*, *privacy/security concerns*, dan *disposition to third party certification* mempengaruhi *privacy concerns* sebanyak 11,1%.



### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan sesuai dengan tingkat signifikan dan nilai koefisien jalur antar variabel laten. Untuk signifikansi berpedoman pada nilai *P value* dengan nilai dibawah 0.05 atau nilai T-statistik  $> 1.96$  . Berikut ini adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

**Tabel 24. Output *Path Coefficient***

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Hipotesis
<b>IQ -&gt; T</b>	0.278	0.281	0.072	3.860	0.000	Diterima
<b>SC -&gt; T</b>	0.387	0.383	0.068	5.687	0.000	Diterima
<b>PEU -&gt; T</b>	0.045	0.046	0.047	0.960	0.337	Ditolak
<b>PU -&gt; T</b>	0.214	0.215	0.064	3.358	0.001	Diterima
<b>SP -&gt; PC</b>	0.102	0.096	0.103	0.988	0.323	Ditolak
<b>AS -&gt; PC</b>	0.035	0.050	0.120	0.296	0.767	Ditolak
<b>DTC -&gt; PC</b>	0.214	0.210	0.103	2.083	0.037	Diterima
<b>PC -&gt; T</b>	0.009	0.009	0.033	0.262	0.793	Ditolak
<b>T -&gt; PI</b>	0.661	0.661	0.040	16.513	0.000	Diterima
<b>PC -&gt; PI</b>	0.198	0.199	0.045	4.407	0.000	Diterima

*Sumber: Data Primer 2024*

Dalam PLS pengujian secara statistik, setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Berdasarkan pada tabel 24 dapat dilihat hasil analisis statistik menggunakan SmartPLS, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh *Information Quality* terhadap *Trust*

Berdasarkan Tabel 24 diatas, *Information quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*, dengan koefisien jalur sebesar 0.275 dan signifikan pada 0.000 dimana nilai P value < 0.05. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik > 1.96, yaitu 3.860. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima. Ketika kualitas informasi yang diberikan kepada pengguna tinggi, mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika informasi kurang berkualitas atau menyesatkan dapat menyebabkan kebingungan dan hilangnya kepercayaan.

2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh *Security Concerns* terhadap *Trust*

Berdasarkan Tabel 24 diatas, *Security concern* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*, dengan koefisien jalur sebesar 0.387 dan signifikan pada 0.000 dimana nilai P value < 0.05. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik > 1.96, yaitu 5.687. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima. Ketika pengguna merasa yakin bahwa Tokopedia memiliki sistem keamanan yang kuat dan dapat diandalkan, mereka akan lebih percaya untuk melakukan transaksi dan menggunakan Tokopedia. Tetapi jika masalah keamanan yang dialami semakin meningkat, maka tingkat kepercayaan yang dimiliki juga akan berkurang.

3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Trust*

Berdasarkan Tabel 24 diatas, *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *trust*, dengan koefisien jalur sebesar 0.045 dan tidak signifikan pada 0.337 dimana nilai P value > 0.05. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik > 1.96, yaitu 0.960 lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga **ditolak**. Hipotesis ini ditolak karena, kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna merupakan hal yang biasa dari sebuah teknologi, meskipun Tokopedia mudah digunakan hal tersebut tidak cukup untuk membangun tingkat kepercayaan pengguna.

4. Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Berdasarkan Tabel 24 diatas, *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*, dengan koefisien jalur sebesar 0.214 dan signifikan pada 0.001 dimana nilai P value < 0.05. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik > 1.96, yaitu 3.358. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima. Ketika pengguna merasa bahwa mereka mendapatkan banyak keuntungan dan nilai tambah dari menggunakan Tokopedia, maka mereka cenderung lebih mempercayai platform

tersebut. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan rendah atau tidak sesuai dengan harapan, tingkat kepercayaan dapat menurun.

5. Pengujian Hipotesis 5 : Pengaruh *Security / Privacy Policy* terhadap *Privacy Concerns*

Berdasarkan Tabel 24 diatas, *Security/privacy policy* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *privacy concern*, dengan koefisien jalur sebesar 0.102 dan tidak signifikan pada 0.323 dimana nilai P value  $> 0.05$ . Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik  $> 1.96$ , yaitu 0.988 lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian, maka hipotesis kelima **ditolak**. Hipotesis ini ditolak karena, meskipun Tokopedia memiliki kebijakan privasi yang dirancang untuk melindungi data pengguna, keberadaan atau isi dari kebijakan tersebut tidak cukup untuk mengurangi atau menghilangkan masalah privasi yang dihadapi pengguna.

6. Pengujian Hipotesis 6 : Pengaruh *Assurance Seal* terhadap *Privacy Concerns*

Berdasarkan Tabel 24 diatas, *Assurance Seal* memperoleh memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *privacy concerns*, dengan koefisien jalur sebesar 0.035 dan tidak signifikan pada 0.767 dimana nilai P value  $> 0.05$ . Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik  $> 1.96$ , yaitu 0.296 lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian, maka hipotesis keenam **ditolak**. Hipotesis ini ditolak karena, meskipun Tokopedia mungkin menampilkan segel jaminan

atau tanda kepercayaan sebagai indikasi bahwa mereka menjaga privasi pengguna, keberadaan segel tersebut saja tidak cukup untuk mengurangi atau menghilangkan masalah privasi yang dialami pengguna.

7. *Disposition To Thrid Party Certification* berpengaruh positif terhadap *Privacy Concerns*

Berdasarkan Tabel 24 diatas, *Disposition to thrid-party certification* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *privacy concerns*, dengan koefisien jalur 0.214 dan signifikan pada 0.037 dimana nilai P value < 0.05. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik > 1.96, yaitu 2.083. Dengan demikian maka, hipotesis ketujuh diterima. Keberadaan tanda sertifikasi dari organisasi atau lembaga independen yang terpercaya dapat memberikan jaminan tambahan kepada pegguan bahwa Tokopedia memenuhi standar privasi dan keamanan tertentu, sehingganya dapat mempengaruhi tingkat masalah privasi yang dialami.

8. *Privacy Concerns* berpengaruh positif terhadap *Trust*

Berdasarkan Tabel 24 diatas, *Privacy concerns* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*, dengan koefisien jalur 0.009 dan tidak signifikan pada 0.793 dimana nilai P value > 1.96. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik > 1.96, yaitu 0.262 lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian maka, hipotesis ke delapan **ditolak**. Hipotesis ini ditolak karena, meskipun ada insiden atau

masalah privasi yang dihadapi oleh beberapa pengguna, hal ini tidak mengurangi atau merusak tingkat kepercayaan keseluruhan yang dimiliki pengguna terhadap platform Tokopedia.

9. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

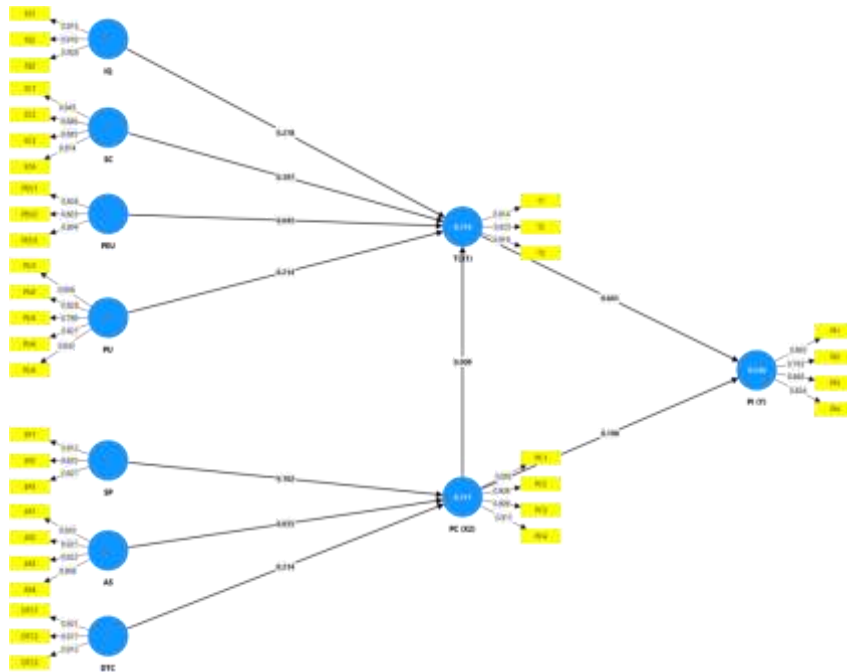
Berdasarkan Tabel 24 di atas, *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0.661 dan signifikan pada 0.000 dimana nilai P value < 0.05. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik > 1.96, yaitu 16.513. Dengan demikian maka, hipotesis ke sembilan diterima. Tingkat kepercayaan yang dirasakan pengguna terhadap Tokopedia secara langsung mempengaruhi sejauh mana mereka tertarik dan bersedia untuk melakukan pembelian melalui platform Tokopedia, kepercayaan yang tinggi menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan aman dan mendorong pengguna untuk lebih sering menggunakan atau berbelanja di Tokopedia.

10. *Privacy Concerns* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 24 di atas, *Privacy concerns* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0.198 dan signifikan pada 0.000 dimana nilai P value < 0.05. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik > 1.96, yaitu 4.407. Dengan demikian maka, hipotesis ke sepuluh diterima. Masalah privasi atau kekhawatiran terkait privasi, seperti kebocoran data pribadi atau ketidakamanan informasi pengguna,

dapat mengurangi keinginan dan minat pengguna untuk melakukan pembelian melalui platform Tokopedia.

**Gambar 7. Model Akhir Output PLS**



**D. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel *Trust* dan *Privacy Concerns* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Tokopedia. Setelah melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis SmartPLS versi 4.1.0.1 maka, diperoleh hasil pengolahan statistik untuk menguji hipotesis penelitian dengan pembahasan sebagai berikut ini:

**1. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Trust***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Khan et al., (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan faktor pendorong

utama kepercayaan. Pada penelitian Dayanti et al., (2021), juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara *information quality* terhadap *trust*.

*Information quality* ini bisa diartikan seberapa berguna dan relevan sebuah informasi disajikan oleh Tokopedia dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa, untuk membentuk dan menanamkan kepercayaan pada benak penggunanya. Ketika seseorang ingin mengunjungi atau bahkan membeli sebuah produk fashion pada platform Tokopedia, terlebih dahulu pengguna akan melihat seberapa lengkap dan jelasnya informasi yang ditampilkan terkait produk tersebut. Informasi produk atau jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli daring. Jika informasi yang diberikan di Tokopedia tidak konsisten, maka sulit bagi pengguna akan mempercayainya. Kualitas informasi yang diberikan memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepercayaan. Pembeli cenderung lebih mempercayai informasi yang konsisten dan mudah dipahami sehingga dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan.

## **2. Pengaruh *Security Concerns* terhadap *Trust***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *security concerns* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Bonsón Ponte et al., (2015) menunjukkan bahwa, keamanan yang dirasakan menjadi faktor utama



pada persepsi kepercayaan. Pada penelitian Meilatinova, (2021), masalah keamanan menjadi faktor pendorong kepercayaan pelanggan dan berpengaruh terhadap perilaku belanja online.

*Security concerns* merupakan persepsi pengguna mengenai tingkat perlindungan masalah keamanan akses yang mereka rasakan pada Tokopedia. Tokopedia harus mampu mengatasi masalah keamanan yang terjadi pada penggunaannya untuk meningkatkan rasa percaya mereka. Sebelum memutuskan untuk memilih Tokopedia sebagai media belanja online, terlebih dahulu pengguna mengecek apakah Tokopedia dapat menjaga keamanan dan melindungi data mereka atau tidak. Karena apabila keamanan pengguna terganggu, kemungkinan besar rasa percaya yang dimiliki akan hilang dan mengakibatkan turunnya minat belanja mereka. Masalah keamanan dinilai dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna Tokopedia di Kota Padang. Ketika pengguna memiliki kekhawatiran mengenai keamanan, mereka cenderung lebih berhati-hati dan lebih memperhatikan cara berinteraksi di Tokopedia. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran tentang pentingnya keamanan, serta dapat meningkatkan kepercayaan pada Tokopedia.

### **3. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Trust***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Eneizan et al., 2020)

dimana hasil penelitian yang menunjukkan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berada pada yang berlawanan dan tidak signifikan.

*Perceived ease of use* dianggap sebagai tingkat kemudahaan dari menggunakan Tokopedia, karena sebagian besar responden yang berprofesi sebagai mahasisw/i dianggap mudah beradaptasi dengan sebuah teknologi, dengan kemampuan menggunakan teknologi itu dianggap kemudahan yang diberi Tokopedia menjadi hal yang sangat biasa, dan menyebabkan persepsi kemudahaan penggunaan tidak mempengaruhi kepercayaan pengguna Tokopedia di Kota Padang.

#### **4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Eneizan et al., 2020) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dalam belanja online. Pada penelitian Asghar (2020), juga ditemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari sebuah platform berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan.

*Perceived usefulness* merupakan seberapa besar kebermanfaatan yang diterima oleh konsumen Tokopedia ketika mereka menggunakan Tokopedia sebagai tempat untuk berbelanja. Persepsi manfaat yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan, yang apabila banyak manfaat yang didapatkan seperti mempermudah menemukan

produk yang dicari, dapat menghemat uang dengan adanya diskon/potongan harga setiap belanja di Tokopedia maka hal tersebut dapat membantu Tokopedia untuk meningkatkan rasa percaya dalam diri penggunanya.

##### **5. Pengaruh *Security / Privacy Policy* terhadap *Privacy Concerns***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *security/privacy policy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *privacy concerns*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Dhianty, (2022), kebijakan privasi sebagai jaminan perlindungan data pribadi pengguna platform digital belum menunjukkan hasil yang signifikan terhadap masalah privasi yang kerap terjadi. Karena masih banyak situs web atau *e-commerce* yang memberikan visibilitas rendah terhadap kebijakan privasi yang jelas dan ringkas.

*Security/privacy policy* adalah sebuah kebijakan tertulis yang ditetapkan oleh Tokopedia, dengan tujuan untuk menghargai hak individu, mengklaim bahwa keamanan dan privasi pengguna dapat terjamin keamanannya sehingga dapat mengurangi dampak dari masalah privasi. Akan tetapi, kebijakan yang telah ditetapkan pihak Tokopedia belum mampu untuk mengatasi permasalahan privasi yang terjadi (seperti kebocoran data pengguna). Kebijakan privasi belum mempengaruhi *privacy concerns* secara signifikan, karena meski telah

diterapkan namun masih banyak orang-orang yang tidak peduli dengan kebijakan yang ada.

#### **6. Pengaruh *Assurance Seal* terhadap *Privacy Concerns***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *assurance seal* berpengaruh tidak signifikan terhadap *privacy concerns*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shao et al., (2022) menunjukkan bahwa segel garansi tidak mempengaruhi masalah privasi konsumen. Penelitian oleh Lopez Jim'enez et al., (2021) juga tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara *assurance seal* dan *privacy concerns*. Karena belum banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara *assurance seal* dengan *privacy concerns*.

Segel jaminan yang disediakan Tokopedia, merupakan bentuk tindakan untuk memastikan jaminan keamanan kepada para pengguna Tokopedia di Kota Padang. Segel jaminan diharapkan mampu mempengaruhi seberapa aman perasaan konsumen saat menggunakan Tokopedia, dengan semakin banyak konsumen yang mengetahui tentang segel jaminan maka semakin aman perasaan mereka. Tetapi *assurance seal* yang diterapkan pada Tokopedia tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *privacy concerns* yang dirasakan pengguna, meskipun sudah tersegel dan ada jaminannya, tetap saja sering terjadi kejahatan online seperti penipuan, menggunakan alamat pribadi pengguna untuk hal yang tidak baik, adanya penjual abal-abal,

dan dapat merugikan banyak pihak terutama Tokopedia dan juga penggunanya.

#### **7. Pengaruh *Disposition To Thrid Party Certification* terhadap *Privacy Concerns***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *disposition to third party certification* berpengaruh secara signifikan terhadap *privacy concerns*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Özpolat et al., (2013), *disposition to third party certification* membantu platform untuk memastikan data pelanggan terlindungi dengan baik, maka memiliki peran dalam mengatasi masalah privasi meski tidak mempengaruhi secara langsung.

*Disposition to third party certification* merupakan sertifikasi yang terdapat pada perusahaan yang tersertifikasi, yang memiliki jaminan keamanan dan perlindungan privasi. Tanda sertifikasi dari pihak ketiga menjadi faktor pendorong utama dalam melindungi informasi pribadi pengguna Tokopedia di Kota Padang, ini berarti *disposition to third party certification* memiliki pengaruh terhadap *privacy concerns* pengguna Tokopedia. Terdapatnya tanda sertifikasi tersebut ,upaya dalam mengantisipasi terjadinya kejahatan dan permasalahan yang berkaitan dengan keprivasian pengguna Tokopedia, serta tanda sertifikasi itu juga jaminan keamanan bagi pengguna Tokopedia yang dapat mengurangi masalah privasi yang sering terjadi pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.

## **8. Pengaruh *Privacy Concerns* terhadap *Trust***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *privacy concerns* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Pada temuan ini, masalah privasi tidak mempengaruhi kepercayaan secara signifikan, sejalan dengan penelitian Rodríguez-Priego et al., (2023) privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan, namun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen melalui kepercayaan.

Meningkat atau menurunnya masalah privasi tidak mampu untuk mendorong atau menurunkan kepercayaan pengguna Tokopedia di Kota Padang. *Privacy concerns* merupakan keadaan dimana pengguna Tokopedia merasakan kekhawatiran dan kecemasan atas informasi pribadinya yang mungkin dapat disalahgunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab. Tokopedia harus mampu mengatasi masalah privasi pengguna yang sering terjadi dengan memberi jaminan keamanan serta sanksi untuk kasus penyalahgunaan informasi pribadi pengguna.

## **9. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dwidienawati et al., (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memberikan dampak yang positif pada niat membeli. Pada penelitian Eneizan et al.,

(2020) juga mengungkapkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan minat pembelian online adalah positif dan signifikan

Pengguna tidak akan berbelanja di Tokopedia jika mereka tidak mempunyai rasa percaya terhadap Tokopedia. Faktor utama pendorong adanya minat beli dalam konteks belanja online adalah kepercayaan. Maka kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, disaat ingin menggunakan dan berbelanja di Tokopedia, pengguna memastikan terlebih dahulu apakah Tokopedia dapat dipercaya atau tidak. Karena jika semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat minat pembelian yang dilakukan masyarakat Kota Padang.

#### **10. Pengaruh *Privacy Concerns* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *privacy concerns* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Fortes & Rita, (2016), masalah privasi mempunyai pengaruh terhadap niat membeli meski tidak secara langsung. Pada penelitian Alzaidi & Agag, (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masalah privasi berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli.

*Privacy concerns* merupakan kondisi dimana pengguna Tokopedia dihadapkan dengan permasalahan tentang informasi pribadi yang mereka berikan. Masalah privasi menjadi faktor pendorong utama dalam minat beli dan juga dapat berpengaruh terhadap minat beli

dalam konteks online. Karena semakin besar permasalahan privasi (seperti penipuan, kebocoran data pribadi) yang dialami pengguna Tokopedia maka, semakin rendah pula minat beli yang dimilikinya untuk berbelanja di Tokopedia.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menguji pengaruh *trust* dan *privacy concerns* terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Tokopedia. Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya maka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Information quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, yang berarti jika informasi yang diberikan berkualitas tinggi maka, akan berdampak secara signifikan terhadap tingginya tingkat kepercayaan pengguna pada Tokopedia.
2. *Security concerns* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, artinya jika masalah keamanan dapat dikurangi maka berdampak secara signifikan terhadap meningkatnya kepercayaan pengguna Tokopedia.
3. *Perceived ease of use* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *trust*, kemudahan penggunaan sudah bersifat fundamental dan menjadi hal yang biasa bagi pengguna sosial media, jadi tidak memberi dampak yang signifikan atas meningkat atau menurunnya kepercayaan pengguna Tokopedia.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*, yang artinya semakin konsumen menerima banyak manfaat dari penggunaan Tokopedia, maka akan berdampak secara signifikan

terhadap tingginya tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna Tokopedia.

5. *Privacy/security policy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *privacy concerns*, yang artinya kebijakan yang ditetapkan sebagai upaya perlindungan keamanan privasi tidak berdampak secara signifikan terhadap masalah privasi yang terjadi pada pengguna Tokopedia.
6. *Assurance seal* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *privacy concerns*, ini berarti segel jaminan yang ditampilkan pada web Tokopedia tidak memberi dampak yang signifikan terhadap masalah privasi yang terjadi pada pengguna Tokopedia.
7. *Disposition to third-party certification* berpengaruh positif signifikan terhadap *privacy concerns*, yang artinya semakin suatu platform *e-commerce* tersertifikasi oleh pihak ketiga penyedia jaminan keamanan dan perlindungan privasi, maka akan berdampak secara signifikan terhadap meningkatnya minat pembelian konsumen.
8. *Privacy concerns* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *trust*, yang artinya apabila terjadi peningkatan atau penurunan mengenai permasalahan privasi, tidak berdampak secara signifikan terhadap tinggi atau turunnya tingkat kepercayaan pengguna Tokopedia.

9. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, yang artinya apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi pada suatu platform *e-commerce* maka, berdampak secara signifikan terhadap tingginya tingkat minat pembelian konsumen.
10. *Privacy concerns* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, yang artinya jika terjadinya peningkatan atau penurunan mengenai permasalahan privasi yang terjadi pada Tokopedia, maka akan berdampak secara signifikan terhadap naik atau menurunnya minat pembelian konsumen.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Pihak Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 sebelumnya, maka saran yang tepat untuk dapat diterapkan oleh Tokopedia dalam meningkatkan minat pembelian pengguna Tokopedia adalah sebagai berikut:

- 1) *Purchase Intention*: Dalam upaya meningkatkan minat beli produk fashion di Tokopedia, perlu adanya strategi komprehensif yang mencakup peningkatan kualitas produk, strategi pemasaran yang lebih agresif dan kreatif, penawaran promosi yang menarik, serta meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan begitu, Tokopedia dapat bersaing lebih efektif dalam pasar fashion online yang dinamis dan kompetitif.

- 2) *Trust*: Untuk meningkatkan kepercayaan pengguna Tokopedia, pihak Tokopedia harus memastikan konsistensi pada produk fashion yang ditawarkan dan memberikan ulasan positif dari pembeli sebelumnya serta menjaga transparansi dalam proses transaksi. Memperketat verifikasi penjual untuk memastikan hanya penjual yang terpercaya dan berkualitas yang dapat beroperasi di platform Tokopedia. Dengan begitu, Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk fashion yang dijual di platformnya, meningkatkan jumlah pengunjung dan minat beli pengguna.
- 3) *Privacy Concerns*: Tokopedia harus meminimalisir masalah privasi yang sering dialami oleh pengguna, dengan memperketat keamanan dan menuliskan kebijakan privasi dengan bahas ayang mudah dipahami, memberikan pengguna control penuh atas data pribadi mereka dengan kemampuan untuk mengakses dan menghapus data mereka kapan saja. Melakukan pengawasan berkala untuk memastikan bahwa semua sistem keamanan memenuhi standar tertinggi dan diperbarui sesuai perkembangan teknologi terbaru, serta melakukan kerjasama dengan pihak ketiga. Dengan begitu, Tokopedia dapat memastikan bahwa data pribadi pengguna selalu terlindungi sehingganya minat beli dari pengguna terus meningkat.
- 4) *Information Quality*: Tokopedia harus meningkatkan kemampuan untuk menyediakan informasi yang akurat kepada pembeli, seperti

menyediakan deskripsi dari produk fashion yang ditawarkan, gambar produk yang berkualitas baik, dan video produk yang jujur. Dengan begitu Tokopedia dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk fashion di Tokopedia. Dengan meningkatkan kualitas informasi melalui strategi itu, Tokopedia dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk fashion di Tokopedia.

- 5) *Security Concerns*: Untuk mengurangi masalah keamanan Tokopedia dapat menerapkan beberapa strategi, menyediakan pernyataan yang terbuka tentang komitmen Tokopedia terhadap keamanan data pengguna dengan menunjukkan bahwa keamanan data adalah prioritas utama, melakukan kolaborasi dengan perusahaan keamanan cyber dan organisasi terkemuka untuk memperkuat infrastruktur keamanan Tokopedia, serta meningkatkan kemampuan mendeteksi ancaman keamanan. Dengan begitu, Tokopedia dapat memperkuat reputasi keamanannya dan memastikan pengguna merasa aman saat belanja di Tokopedia.
- 6) *Perceived Ease Of Use*: Tokopedia dapat meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan memperbaiki antarmuka

pengguna yang lebih intuitif, serta menawarkan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk fashion yang diinginkan oleh pengguna. Proses checkout yang sederhana, menawarkan berbagai metode pembayaran, memastikan situs Tokopedia responsive dan cepat untuk diakses, serta menghadirkan fitur chatbot yang lebih cerdas dan live chat untuk membantu pengguna mendapatkan informasi terupdate mengenai produk fashion. Dengan begitu, dapat membuat pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien, serta meningkatkan minat pembelian pengguna.

- 7) *Perceived Usefulness*: Meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia harus melakukan beberapa strategi diantaranya, mengadakan program loyalitas seperti poin dan hadiah untuk pembeli produk fashion di Tokopedia, meningkatkan komunikasi melalui fitur feedback, meningkatkan kualitas produk fashion yang dijual serta menawarkan garansi produk dan memastikan bahwa konsumen dapat mengembalikan produk pakaian yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Dengan begitu Tokopedia dapat meningkatkan manfaat dikalangan pengguna, mendorong loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi sebagai platform *e-commerce* pilihan untuk produk fashion.
- 8) *Privacy/Security Policy*: Untuk meningkatkan kebijakan privasi yang diterapkan, Tokopedia dapat melakukan beberapa strategi

misalnya seperti transparansi dalam kebijakan privasi, peningkatan keamanan data, melakukan peninjauan dan pembaruan secara berkala, melakukan kerjasama dengan pihak ketiga, dan menerapkan kebijakan privasi khusus untuk produk fashion. Dengan demikian Tokopedia dapat meningkatkan kebijakan privasi mereka, meningkatkan kepercayaan pengguna, dan memastikan perlindungan data pribadi sesuai dengan regulasi yang berlaku dan ekspektasi penggunanya.

9) *Assurance Seal*: Untuk meningkatkan efektivitas dan kepercayaan terhadap segel jaminan di Tokopedia, dapat menerapkan pengembangan *assurance seal* yang kredibel, menjelaskan secara rinci proses yang harus dilalui penjual untuk mendapatkan segel jaminan, meningkatkan visibilitas segel jaminan, dan melakukan peninjauan terhadap penjual yang menerima keluhan berulang atau serius dari pembeli. Dengan begitu Tokopedia dapat meningkatkan kredibilitas dan efektivitas segel jaminan, sehingga dapat memperkuat kepercayaan pengguna dan memastikan hanya penjual yang benar-benar terpercaya mendapat pengakuan tersebut.

10) *Disposition To Third-Party Certification*: Untuk meningkatkan kepercayaan dan disposisi terhadap sertifikasi pihak ketiga di Tokopedia, dapat melakukan beberapa strategi dengan bekerjasama dengan lembaga sertifikasi yang memiliki reputasi yang baik dan diakui secara internasional, melakukan kampanye edukasi untuk

pengguna Tokopedia tentang pentingnya sertifikasi pihak ketiga, dan menampilkan label sertifikasi pihak ketiga secara mencolok pada halaman produk dan profil penjual yang mudah dipahami oleh pengguna. Dengan begitu, Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sertifikasi pihak ketiga, memperkuat reputasi platform sebagai tempat yang aman dan terpercaya untuk belanja, dan mendorong banyak penjual untuk mendapatkan sertifikasi yang diakui.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya semoga skripsi ini dapat menjadi bahan tambahan dan sumber acuan bagi peneliti berikutnya. Namun alangkah lebih baiknya pada penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang berbeda yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan harapan hasil penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan lebih baik.

## C. Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti menghadapi keterbatasan yang berkaitan dengan ketidakmampuan untuk mendampingi setiap responden selama pengisian kuesioner. Akibatnya, peneliti tidak dapat memastikan apakah responden benar-benar mengisi kuesioner dengan baik.
2. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 360 orang yang menggunakan Tokopedia. Selain dari itu, penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kepercayaan dan masalah privasi terhadap



minat beli, faktor lain yang belum dikaji terhadap *purchase intention* perlu dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2017). Why Do Consumers Trust Online Travel Websites? Drivers and Outcomes of Consumer Trust toward Online Travel Websites. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347–369. <https://doi.org/10.1177/0047287516643185>
- Akhtar, N., Siddiqi, U.I., Islam, T., Paul, J., 2022. Consumers' untrust and behavioral intentions in the backdrop of hotel booking attributes. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 34 (8), 67–85.
- AlSuwaidi, M., Eid, R., & Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 50–61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.008>
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Ali, T., & Kampus Universitas Gujrat, S. (2016). *Faktor-Faktor yang Mendorong Niat Beli Kembali Konsumen dalam Belanja Online: seorang Pakistan Perspektif Konsumen Detail Penulis* (Vol. 5). <http://www.ijmsbr.com>
- Ansyah, F. (2019.). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha | 46 Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang.*
- Ashghar, A., Nurlatifah, H., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). In *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* (Vol. 1, Issue 1). [www.wartakota.com](http://www.wartakota.com)
- Ayaburi, E. W., & Treku, D. N. (2020). Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook. *International Journal of Information Management*, 50, 171–181. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.014>
- Bartol, J., Vehovar, V., Bosnjak, M., & Petrovčič, A. (2023). Privacy concerns and self-efficacy in e-commerce: Testing an extended APCO model in a prototypical EU country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101289>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

- Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.14738/assrj.21.139>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Caffaro, F., Micheletti Cremasco, M., Roccato, M., & Cavallo, E. (2020). Drivers of farmers' intention to adopt technological innovations in Italy: The role of information sources, perceived usefulness, and perceived ease of use. *Journal of Rural Studies*, 76, 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.04.028>
- Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2018). The role of privacy policy on consumers' perceived privacy. *Government Information Quarterly*, 35(3), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.04.002>
- Chatsuwan, P., Phromma, T., Surasvadi, N., & Thajchayapong, S. (2023). Personal data protection compliance assessment: A privacy policy scoring approach and empirical evidence from Thailand's SMEs. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20648>
- Data kunjungan E-commerce diakses pada: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada 11 Januari 2024
- Dayanti, S., Nyoman Udayana, I. B., & Diansepti Maharani, B. (2021). Pengaruh Perceived Security dan Information Quality Terhadap Trust Serta Dampaknya Terhadap Online Purchase Intention. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(11), 2158–2169. <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i11.335>
- Dhianty, R. (2022). *Kebijakan Privasi (Privacy Policy) dan Peraturan Perundang-Undangan Sektor Platform Digital vis a vis Kebocoran Data Pribadi*. 2(1).
- Duryadi. (2021). *Buku Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Elhoushy, S., Elbayoumi Salem, I., & Agag, G. (2020). The impact of perceived benefits and risks on current and desired levels of outsourcing: Hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102419>
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020).

- E-WOM, TRUST, USEFULNESS, EASE OF USE, AND ONLINE SHOPPING VIA WEBSITES: THE MODERATING ROLE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(13). [www.jatit.org](http://www.jatit.org)
- Epie Bawack, R., Fosso Wamba, S., Daniel, K., & Carillo, A. (2021). *Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis*.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Fradiani, R., Yudiarti, E., & Puspaningrum, A. (2018). THE ROLE OF TRUST AS A MEDIATION BETWEEN THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE TO INTEREST TO BUY E-BOOK Indexed in Google Scholar. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018>
- Gustina Benowati, S., & Purba, T. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM* (Vol. 01, Issue 02). <http://trianglesains.makarioz.org>
- Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295–306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.015>
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., Ringle, C.M., 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur. Bus. Rev.* 34 (8), 78–90.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). *Saudi Journal of Business and Management Studies Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia*.

<https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>

- Kasmir. (2022). *BUKU METODOLOGI PENELITIAN (UNTUK ILMU MANAJEMEN, AKUNTANSI, DAN BISNIS)* (Monalisa, Ed.; 1st ed.). Rajawali Pers.
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–118.
- Khan, S., Umer, R., Umer, S., Naqvi, S., 2021b. Antecedents of trust in using social media for E-government services: an empirical study in Pakistan. *Technol. Soc.* 64, 101400.
- Kholik, A., Maulida, S., Dadan Suganda, A., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Y. A., Merung, H., & Nufus, N. (2020). *PERILAKU KONSUMEN (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Liyanaarachchi, G. (2021). Managing privacy paradox through national culture: Reshaping online retailing strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102500>
- Löbbers, J., Lins, S., Kromat, T., Benlian, A., & Sunyaev, A. (2022). A multi-perspective lens on web assurance seals: contrasting vendors' intended and consumers' perceived effects. *Electronic Commerce Research*, 22(4), 1573–1615. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09415-2>
- Lopez ´ Jim ´enez, D., Dittmar, E.C., Vargas Portillo, J.P., 2021. New directions in corporate social responsibility and ethics: codes of conduct in the digital environment. *J. Bus. Ethics* 45 (7), 1–11.
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). *The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping*.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS ii Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural*

*Equation Modeling.*

- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS ii Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling.*
- Munandar, A., Ns. (2020) *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi.*
- Özpolat, K., Gao, G. G., Jank, W., & Viswanathan, S. (2013). The value of third-party assurance seals in online retailing: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(4), 1100–1111. <https://doi.org/10.1287/isre.2013.0489>
- Pratiwi, D. F., & Dewi, C. K. (2018). *Factors (Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security) Affecting Consumer's Perception on E-Money in Indonesia (Study on The Use of E-Money Mandiri, BCA, BNI, BRI) Faktor-Faktor (Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security) yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen pada E-Money di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-Money Mandiri, BCA, BNI, BRI) (Issue 2).* <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Rath, D. K., & Kumar, A. (2021). Information privacy concern at individual, group, organization and societal level - a literature review. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(2), 171–186. <https://doi.org/10.1108/xjm-08-2020-0096>
- Rodríguez-Priego, N., Porcu, L., Prados Peña, M. B., & Crespo Almendros, E. (2023). Perceived customer care and privacy protection behavior: The mediating role of trust in self-disclosure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103284>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).
- Selli, R., Faradila, N., Soesanto, H., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 5, Issue 3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). *PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, BRAND AWARENESS, PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA.* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>

- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung. CV. Alfabeta
- Shaalán, A., Agag, G., & Tourky, M. (2023). Harnessing Customer Mindset Metrics to Boost Consumer Spending: A Cross-Country Study on Routes to Economic and Business Growth. *British Journal of Management*, 34(1), 442–465. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12596>
- Shao, Z., Zhang, L., Brown, S. A., & Zhao, T. (2022). Understanding users' trust transfer mechanism in a blockchain-enabled platform: A mixed methods study. *Decision Support Systems*, 155(December 2021), 113716. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113716>
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. . (2019). EFFECT OF INFORMATION QUALITY, TRUST AND EASE OF CONSUMER ON VAPE PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON INSTAGRAM. In *4935 Jurnal EMBA* (Vol. 7, Issue 4).
- Tentang Tokopedia <https://www.tokopedia.com/privacy> Diakses pada 13 Januari 2024
- Soveizi, N., Turkmen, F., & Karastoyanova, D. (2023). Security and privacy concerns in cloud-based scientific and business workflows: A systematic review. In *Future Generation Computer Systems* (Vol. 148, pp. 184–200). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.future.2023.05.015>
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- Thi Uyen Nguyen, T., Van Nguyen, P., Thi Ngoc Huynh, H., Truong, G. Q., & Do, L. (2024). Unlocking E-Government Adoption: Exploring the Role of Perceived Usefulness, Ease of Use, Trust, and Social Media Engagement in Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100291. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100291>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wang, Y.-H. (2014). THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM AWARD WINNING MUTUAL FUNDS. In *The International Journal of Business and Finance Research* ♦ (Vol. 8). <http://ssrn.com/abstract=2322833>
- Website resmi Tokopedia. Diakses pada <https://www.tokopedia.com/about/> . Diakses pada 13 Januari 2024
- Yuen, K. F., Chua, J. Y., Li, X., & Wang, X. (2023). The determinants of users' intention to adopt telehealth: Health belief, perceived value and self-

- determination perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103346>
- Zhang, L., Ran, W., Jiang, S., Wu, H., & Yuan, Z. (2021). Understanding consumers' behavior intention of recycling mobile phone through formal channels in China: The effect of privacy concern. *Resources, Environment and Sustainability*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2021.100027>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Zhu, Y. Q., & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information and Management*, 58(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103314>



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1: Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang Telp. 445089  
Fax. (0751) 447366, e-mail [info@fe.unp.ac.id](mailto:info@fe.unp.ac.id)

**Nama : Mutiara Rahmayesa**  
**BP/NIM : 20059024**  
**Program Studi : Manajemen**

Adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, bermaksud ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Trust* dan *Privacy Concerns* terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada Pengguna Tokopedia di Kota Padang**”. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Padang. Oleh karena itu, saya mohon bantuan Bapak/Ibu Saudara/I untuk menjawab beberapa pertanyaan yang terdapat pada angket yang telah disediakan secara jujur serta objektif berdasarkan pengalaman yang dialami dan penilaian dari Bapak/Ibu Saudara/i.

Adapun data yang saya peroleh dari penelitian ini, semata-mata hanya untuk kepentingan penyelesaian skripsi sehingga data responden akan terjaga kerahasiaannya. Demikian atas kesediaan dan kerjasamanya dari Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Syarat untuk menjadi responden penelitian ini adalah:

1. Responden yang berusia dari 17 – 45 tahun
2. Responden yang berdomisili di Kota Padang
3. Responden yang belum pernah melakukan pembelian produk fashion di Tokopedia

Hormat Saya,  
Peneliti

Mutiara Rahmayesa  
2020/20059024

## Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Penelitian Tentang: Pengaruh *Trust* dan *Privacy Concerns* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada Pengguna Tokopedia

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yth. Bapak/Ibu dan Saudara/i Responden,

Perkenalkan saya Mutiara Rahmayesa dengan NIM 20059024, mahasiswi Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Trust* dan *Privacy Concerns* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada Pengguna Tokopedia". Oleh karena itu, saya mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 17-45 tahun
2. Berdomisili di Kota Padang
3. Belum pernah membeli produk fashion di Tokopedia

Semua informasi yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan tidak dapat diakses oleh siapapun kecuali peneliti. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu dan Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kuesioner dibawah ini merupakan karakteristik untuk responden yang ikut serta di dalam penelitian ini. Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang telah disediakan dibawah ini sesuai dengan keadaan Anda.

#### A. Kriteria Responden

Apakah anda sudah pernah membeli produk fashion di Tokopedia?

Belum pernah

Sudah pernah

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

#### B. Identitas Responden

Nama Lengkap : .....

No. Hp : .....

- Jenis kelamin:  
Laki – laki   
Perempuan

- Usia :  
17 tahun   
18 – 25 tahun   
26 – 30 tahun   
31 – 40 tahun   
41 – 45 tahun

- Pekerjaan:  
Pelajar   
Mahasiswa   
Wiraswasta   
Karyawan Swasta   
Guru   
Pegawai Negeri Sipil (PNS)   
Tidak/Belum Bekerja

- Pendapatan:  
< 1.500.000   
1.500.00 – 3.000.000   
3.00.00 – 5.000.000   
5.00.00 – 10.000.000   
>10.000.000

- Waktu yang digunakan untuk online setiap hari:

< 2 jam

2 – 4 jam

4 – 8 jam

>8 jam


C. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanggapan atas pernyataan berikut dengan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.

**Jawaban:**

**SS (Skor 5) = Sangat Setuju**

**S (Skor 4) = Setuju**

**KS (Skor 3) = Kurang Setuju**

**TS (Skor 2) = Tidak Setuju**

**STS (Skor 1) = Sangat Tidak Setuju**

D. Daftar pertanyaan

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Sumber
			SS	S	KS	TS	STS	
1	Purchase Intention	1. Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan Tokopedia						Belanche, D., Casaló, L. v., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021).
		2. Saya akan mempertimbangkan pilihan sebelum membeli produk fashion di Tokopedia						
		3. Kemungkinan besar saya akan membeli produk fashion di Tokopedia						
		4. Jika saya membutuhkan belanja fashion, saya mungkin akan menggunakan Tokopedia						
2	Trust	1. Saya percaya bahwa Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang memiliki integritas						Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020).
		2. Saya percaya bahwa Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang dapat diandalkan						
		3. Saya percaya bahwa Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang dapat dipercaya						
3	Information quality	1. Tokopedia memberikan informasi akurat mengenai produk yang ingin saya beli						Meilatinova, N. (2021).

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				Sumber
			SS	S	KS	TS	STS
		2. Tokopedia memberikan informasi yang dapat dipercaya					
		3. Tokopedia memberikan informasi yang cukup ketika saya ingin bertransaksi					
4	Security concerns	1. Saya percaya bahwa Tokopedia dapat menjaga kerahasiaan data penggunanya					Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020).
		2. Tokopedia dapat menjaga keamanan saat saya melakukan pembelian					
		3. Tokopedia dapat menjaga keamanan saat saya melakukan pembayaran					
		4. Tokopedia mampu memberikan jaminan keamanan ketika saya ingin berbelanja					
5	Perceived ease of use	1. Tokopedia merupakan aplikasi e-commerce yang mudah digunakan					Ali, T., & Gujrat, S. (2016).
		2. Tokopedia merupakan situs belanja online yang fleksibel untuk berinteraksi					
		3. Lebih mudah menemukan produk yang ingin saya beli di Tokopedia					
6	Perceived usefulness	1. Menggunakan Tokopedia dapat mempercepat pekerjaan saya					Ali, T., & Gujrat, S. (2016).
		2. Menggunakan Tokopedia untuk berbelanja dapat membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik					
		3. Tokopedia memudahkan dalam melakukan pembelian					
		4. Menggunakan Tokopedia untuk belanja dapat menghemat uang saya					
		5. Menurut saya, Tokopedia merupakan aplikasi belanja online yang bermanfaat					
7	Privacy Concerns	1. Saya khawatir informasi yang saya berikan di Tokopedia dapat disalahgunakan					Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2018).
		2. Saya khawatir orang lain dapat menemukan informasi pribadi saya di Tokopedia					
		3. Saya khawatir mengenai penyediaan informasi pribadi ke Tokopedia karena apa yang mungkin dilakukan oranglain					

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban				Sumber
			SS	S	KS	TS	STS
		4. Saya khawatir mengenai informasi pribadi di Tokopedia digunakan dengan cara yang tidak baik					
8	Privacy/securi-ty policy	1. Saya merasa yakin bahwa pernyataan privasi yang diposting Tokopedia mencerminkan komitmen mereka untuk melindungi informasi pribadi saya					Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H. (2018).
		2. Dengan pernyataan privasi Tokopedia, saya yakin informasi pribadi saya akan dijaga kerahasiaannya oleh Tokopedia					
		3. Saya percaya bahwa pernyataan privasi yang disediakan Tokopedia adalah cara efektif untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap privasi pengguna					
9	Assurance seal	1. Segel jaminan di Tokopedia membuat saya merasa lebih nyaman					Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015).
		2. Segel jaminan di Tokopedia membuat saya merasa lebih aman dalam hal privasi					
		3. Segel jaminan di Tokopedia membuat saya merasa lebih aman saat bertransaksi					
		4. Segel jaminan di Tokopedia membuat saya merasa Tokopedia ini aman					
10	Dispositio-n to third-party certifi-cation	1. Segel privasi di situs Tokopedia membuat saya merasa lebih aman ketika menggunakan Tokopedia					Özpolat, K., Gao, G. G., Jank, W., & Viswanathan, S. (2013).
		2. Segel jaminan di situs Tokopedia membuat saya merasa lebih nyaman ketika menggunakan Tokopedia					
		3. Segel verifikasi bisnis yang disediakan Tokopedia membantu saya dalam mempertahankan informasi data yang saya berikan					

### Lampiran 3: Hasil Output PLS

