

# PENGARUH PRIVASI, KEPERCAYAAN, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DURIAN MELALUI *E-COMMERCE*

## *THE INFLUENCE OF PRIVASI, TRUST, AND ATTITUDE OB DURIAN PURCHASE DECISIONS THROUGH E-COMMERCE*

Firdha Rikaz \*<sup>1</sup>, Iwan Setiawan <sup>2</sup>, dan Lucyana Trimo <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

E-mail : firdhariikaz@gmail.com

### ABSTRAK

Pemanfaatan *e-commerce* dalam pemenuhan kebutuhan kehidupan semakin nyata, namun seringkali dihadapkan pada kebocoran informasi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan karakteristik konsumen *e-commerce* duriand.id; (2) mendeskripsikan privasi, kepercayaan, dan sikap konsumen *e-commerce* duriand.id; (3) mendeskripsikan keputusan pembelian konsumen *e-commerce* duriand.id; dan (3) menganalisis pengaruh privasi, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* duriand.id. Untuk itu digunakan analisis kuantitatif dan analisis inferensial dengan menggunakan *path analysis*. Penelitian dilaksanakan sejak November 2021 hingga Februari 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen cukup beragam, baik usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, lokasi geografik, pendapatan, maupun kelas sosial. Privasi, kepercayaan dan sikap konsumen termasuk pada kategori tinggi (aman). Keputusan pembelian oleh konsumen terkategori tinggi. Privasi, kepercayaan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, hanya sikap yang berpengaruh signifikan. Dalam penelitian ini variabel sikap terbukti tidak memediasi pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** : Privasi, Kepercayaan, Sikap, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

The use of *e-commerce* in meeting the needs of life is increasingly real, but business actors are often faced with information leakage in running their business. This study aims to: (1) describe the characteristics of duriand.id *e-commerce* consumers; (2) describe the privacy, trust, and attitudes of duriand.id *e-commerce* consumers; (3) describe the purchasing decisions of duriand.id *e-commerce* consumers; and (3) analyze the effect of privacy, trust, and attitude towards purchasing decisions on duriand.id *e-commerce* consumers. For this reason, quantitative analysis and inferential analysis using *path analysis*. The research is conduct from November 2021 to February 2022. The results show that the characteristics of consumers are quite diverse, including age, education level, occupation, geographic location, income, and social class. Privacy, trust and consumer attitudes are include in the high category (safe). Purchase decisions by consumers are categorize as high. Privacy, trust and attitude have a significant effect on purchasing decisions. However, partially, only attitude has a significant effect. In this study the attitude variable prove not to mediate the effect of privacy and trust on purchasing decisions.

**Keywords:** *Privacy, Trust, Attitude, Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat terutama pada industri telekomunikasi

menggambarkan era masyarakat digital di Indonesia. Penggunaan telepon kini bergeser dari yang awalnya telepon tetap kabel menjadi telepon seluler, ditambah

dengan pesatnya perkembangan penggunaan internet pada telepon seluler. Pada tahun 2020 tercatat bahwa 90,75 persen rumah tangga di Indonesia memiliki minimal satu nomor telepon seluler. (BPS, 2020).

Kegunaan dari gawai ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat zaman ini terutama oleh kalangan remaja sampai dewasa muda. Mereka memilih untuk menggunakan gawai seperti ponsel cerdas dan laptop atau komputer untuk melakukan berbagai hal yang meliputi internet, surel, musik, permainan, dan video serta melakukan kegiatan transaksi jual beli (Zickuhr, 2011).

Berkembangnya pengguna internet berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang berubah karena terpengaruh perkembangan teknologi tersebut, termasuk salah satunya dalam kegiatan berbisnis. Sarana bisnis menjadi tanpa batas karena bisa dilakukan secara online dimana saja dan kapan saja yang kegiatan ini biasanya dinamakan jual beli online. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sekarang ini, kegiatan tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja seperti berbelanja melalui *online shop* yang diakses melalui berbagai macam *device* seperti *Smartphone* ataupun komputer. Aktivitas atau transaksi

perdagangan melalui media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* (Jati Ariwibowo & Nugroho, 2013)

Definisi *e-commerce* menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya serta digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Adanya perkembangan *e-commerce* berpengaruh pada pergeseran pelaku usaha dalam melaksanakan proses jual beli. Semua produk dari berbagai sektor memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produknya, termasuk produk pertanian. Mengingat banyak permasalahan yang menyebabkan pemasaran produk pertanian tidak efisien. Pemasaran produk pertanian tidak efisien di antaranya diakibatkan oleh lemahnya infrastruktur dan informasi pasar, skala usaha yang relatif kecil, kurangnya pemahaman terkait *grading* dan *handling*, biaya transaksi tinggi, serta kurangnya kebijakan yang baik (Nugroho, 2010 dalam Anggraini et al., 2020). Produk pertanian yang memiliki sifat mudah rusak dan

*voluminous* juga mengakibatkan biaya penanganannya tinggi.

Durian merupakan buah-buahan yang termasuk kedalam salah satu produk pertanian sub sektor hortikultura yang sering disebut sebagai The King of Fruit. Penyebaran tanaman durian di Indonesia meliputi Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Papua. Pengembangan durian secara intensif pertama kali dilakukan oleh Thailand dan Malaysia yang kemudian teknologinya diserap oleh negara-negara Asia lainnya termasuk Indonesia (Ajeng, 2011).

Pada era digital seperti saat ini, pemasaran durian telah melibatkan pemanfaatan digital marketing sebagai dampak dari kemajuan teknologi serta guna memangkas rantai pemasaran durian. Salah satu *e-commerce* yang memasarkan durian adalah Duriand.id. Duriand.id merupakan *e-commerce* yang didirikan oleh Muhammad Syarif pada tahun 2014 di Deliserdang, Sumatera Utara yang menjual berbagai jenis buah durian baik jenis durian local maupun impor. Kapasitas penjualan *e-commerce* Duriand.id mencapai 100 Ton durian kupas serta 40.000 butir buah durian utuh dalam setiap bulannya. Jenis buah durian yang dijual oleh *e-commerce* Duriand.id diantaranya Durian Musang King, Durian Montong dan

Durian Susu yang dibandrol dengan harga Rp.69.000,00 sapaai harga mecapai jutaan rupiah.

Meskipun menawarkan berbagai kemudahan, namun terdapat beberapa keterbatasan di dalam transaksi jual beli melalui internet dalam hal ini melalui *e-commerce* diantaranya lemahnya sistem keamanan, kepercayaan, kerahasiaan privasi, serta terkait sistem pembayaran (Riyeke, 2002). Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020, pada pengguna internet di Indonesia didapatkan hasil bahwa yang mengakses atau menggunakan internet untuk keperluan bisnis, berdagang dan mencari barang secara online menempati posisi ke 9, 10 dan 13 yaitu hanya sekitar 10,44 juta orang atau 6,1% saja dari total 171,17 juta pengguna internet di Indonesia, penyebabnya adalah karena masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan pembelian atau penjualan barang dengan transaksi secara langsung atau offline karena mereka tidak mempercayai bisnis online.

Jaminan keamanan data dan privasi saat berbelanja sangatlah penting, penjual harus bisa meyakinkan pembeli bahwa data serta privasi pelanggan dapat terjamin keamanannya mengingat kepercayaan

pelanggan sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan pembangunan minat konsumen. Hal ini telah diatur dalam Pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, disebutkan bahwa konsumen berhak mendapatkan perlindungan atas hak-hak yang seharusnya dimiliki seperti rasa aman, privasi, informasi yang sebenarnya mengenai produk dan hak untuk mendapatkan advokasi dan perlindungan sedangkan resiko penjual yang terjadi jika kurangnya kepercayaan dan keamanan adalah barang dagangan mereka yang dijual secara online tidak akan terjual.

Selain itu, cara konsumen dalam bersikap juga menjadi sebuah pertimbangan dalam pembangunan minat konsumen yang nantinya akan berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Dalam memberikan respon apakah konsumen akan membeli suatu produk melalui *e-commerce* atau tidak maka hal ini didasarkan pada serangkaian langkah dalam keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa terdapat lima tahap proses sebelum seorang

konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh berbagai hal di antaranya adalah karakteristik konsumen. Karakteristik merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen yang memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan. Menurut Sumarwan (2004), karakteristik konsumen meliputi usia, pendidikan dan pekerjaan, lokasi geografik, pendapatan, dan kelas sosial.

Privasi, kepercayaan, dan sikap juga merupakan faktor penting yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Privasi dapat dikatakan sebagai kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran informasi selama melakukan transaksi (Eid, 2011). Kinasih & Albari (2012) mengembangkan bahwa indikator yang dapat menjabarkan privasi adalah adanya jaminan hukum terhadap perlindungan data pribadi, pengumpulan data pribadi, adanya persetujuan dalam penyebaran informasi, kenyamanan yang diberikan saat memberikan informasi, serta perhatian utama terhadap privasi konsumen.

Kepercayaan merupakan dasar bagi seseorang untuk melakukan transaksi baik

secara fisik maupun *online*. Dalam melakukan transaksi secara *online*, kepercayaan menjadi elemen yang harus benar-benar diperhatikan mengingat keterbatasan konsumen untuk dapat menjangkau penjual dan produk yang akan dibelinya. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) dalam Fahmi (2018) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang membentuk sebuah kepercayaan yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Fahmi, 2018 dalam penelitiannya menempatkan sikap sebagai variabel *intervening* yang memediasi persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Sikap dapat menjadi faktor yang penting untuk dapat memahami konsumen. Katz (1960) menyebutkan bahwa sikap terdiri atas tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh privasi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian durian pada konsumen *e-commerce* *duriand.id*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah desai penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Penelitian dilakukan mulai dari November 2021 hingga Februari 2022 pada *e-commerce* *duriand.id*. *E-commerce* *duriand.id* dipilih dengan pertimbangan bahwa usaha yang dijalankan sudah berjalan baik dan masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

### **Jenis Data dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar terhadap responden. Kemudian data sekunder, sebagai data pendukung yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal penelitian, data dari lembaga, dan lain sebagainya yang terkait dengan penelitian ini.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner penelitian.

### **Teknik Pengambilan Responden**

Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan cara sensus yaitu menjadikan semua anggota populasi

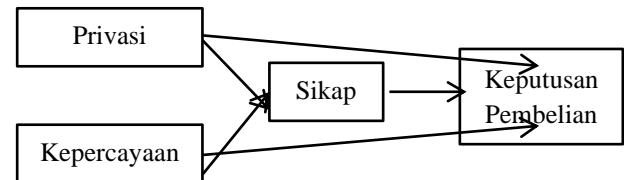
sebagai sampel. Ukuran sampel yang digunakan adalah 136 orang.

### Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh privasi, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian adalah *path analysis* (analisis jalur). Pengujian dilakukan dengan alat bantu program IBM SPSS versi 22.

Analisis jalur yaitu analisis yang merupakan pengembangan dari analisis regresi di mana di dalamnya terdapat beberapa persamaan dan memiliki kemungkinan untuk peneliti dapat mengetahui *direct effect* dan *indirect effect* antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel intervening atau variabel antara. (Fahmi, 2018). Data yang digunakan dalam pengujian menggunakan analisis jalur ditransformasi dari data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan MSI (Metode Successive Interval).

Model penelitian dalam bentuk jalur yang terbentuk berdasarkan hubungan antara variabel yaitu:



Gambar 1. Model Jalur Pengaruh Privasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menggunakan analisis jalur, model yang ada dibuat dua sub struktur. Sub struktur I yaitu pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap Sikap, kemudian sub struktur II yaitu pengaruh privasi, kepercayaan, dan sikap sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian.

### Model Sub Struktur I

#### 1. Pengaruh Privasi dan Kepercayaan terhadap Sikap Secara Simultan

Berikut tabel Analysis of Variance (Anova) yang diperoleh dari pengujian.

Tabel 1. Anova Sub Struktur I

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	754.328	2	377.164	54.206	.000
Residual	925.403	133	6.958		
Total	1679.731	135			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hipotesis statistik untuk pengujian ini yaitu:

$H_0 : \beta = 0$  : Privasi dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap

$H_1 : \beta \neq 0$  : Privasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap

Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  untuk pengujian ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k; n - k) \\ &= (2; 136 - 2) \\ &= (2 ; 134) \\ &= 3,064 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS sebagaimana disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah 54,206 kemudian nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,064 sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibanding  $F_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa keputusannya adalah tolak  $H_0$

Tabel 2. Coefficients Sub Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.550	1.357		4.826	.000
	Privasi	.171	.084	.174	2.026	.045
	Kepercayaan	.334	.053	.541	6.287	.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hipotesis untuk pengujian ini adalah :

artinya secara simultan, privasi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh variabel privasi dan kepercayaan merupakan pengaruh positif, artinya apabila privasi dan kepercayaan baik maka sikap konsumen akan baik dan begitu pun sebaliknya. Secara keseluruhan, rata-rata privasi konsumen termasuk pada kategori tinggi, begitupun dengan tingkat kepercayaan konsumen yang termasuk pada kategori tinggi. Hal ini berpengaruh pula pada nilai sikap konsumen yang juga termasuk pada kategori tinggi atau baik.

## 2. Pengaruh Privasi dan Kepercayaan terhadap Sikap Secara Parsial

Pengujian pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap sikap secara parsial digunakan dengan uji t dengan alat bantu program SPSS. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan.

$H_0 : H_0 : \beta = 0$  : Privasi dan kepercayaan masing-masing tidak berpengaruh terhadap sikap

$H_1 : \beta \neq 0$  : Privasi dan kepercayaan masing-masing berpengaruh terhadap sikap

Hasil uji t yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebagaimana disajikan pada tabel 2 di atas. Dalam pengambilan keputusan, dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan t tabel.

Nilai  $t_{tabel}$  adalah:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2; n - k - 1) \\ &= (0,05/2 ; 136 - 2 - 1) \\ &= 0,025 ; 133 \\ &= 1,978 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengujian,  $t_{hitung}$  variabel privasi adalah 2,026 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,978 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding nilai  $t_{tabel}$ . Maka dari itu, keputusan dalam pengujian ini adalah Tolak  $H_0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel privasi terhadap sikap secara parsial. Kemudian nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan adalah 6,287 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,978 artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dibanding  $t_{tabel}$ . Keputusan yang dapat disimpulkan adalah bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap secara parsial.

### 3. Model Persamaan Sub Struktur I

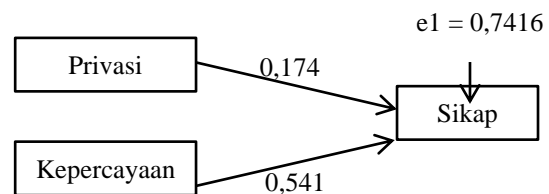
Model persamaan yang terbentuk pada sub struktur I ini adalah sebagai berikut:

$$X_3 = 0,174X_1 + 0,541X_2 + e_1$$

Nilai error dalam sub struktur yang pertama dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} e_1 &= \sqrt{(1 - R Square)} \\ e_1 &= \sqrt{(1 - 0,449)} \\ e_1 &= \sqrt{0,551} \\ e_1 &= 0,7416 \end{aligned}$$

Gambaran diagram yang terbentuk pada persamaan yang pertama adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Model Persamaan Sub Struktur I

### Model Sub Struktur II

Persamaan sub struktur II yaitu pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening.

#### 1. Pengaruh Privasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap secara Simultan

Berikut tabel Anova berdasarkan hasil pengujian.



Tabel 3. Anova Sub Struktur II

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1852.477	3	617.492	21.465	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3797.307	132	28.767		
	Total	5649.784	135			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hipotesis statistik untuk pengujian ini yaitu:

$H_0$  :  $\beta = 0$  : Privasi, kepercayaan, dan sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_1$  :  $\beta \neq 0$  : Privasi, kepercayaan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengambilan keputusan dapat didasarkan pada perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Berikut nilai  $F_{tabel}$  untuk pengujian ini.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k; n - k) \\ &= (3; 136 - 2) \\ &= (3 ; 134) \\ &= 2,673 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS sebagaimana disajikan pada tabel, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah 21,465 kemudian nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,673 sehingga dapat

diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dibanding  $F_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa keputusannya adalah tolak  $H_0$  artinya secara simultan variabel privasi, kepercayaan, dan sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif artinya semakin baik privasi, kepercayaan, dan sikap maka akan semakin baik atau tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

## 2. Pengaruh Privasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap secara Parsial

Pengujian pengaruh privasi dan kepercayaan terhadap sikap secara parsial digunakan dengan uji t dengan alat bantu program SPSS. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 4. Coefficients Sub Struktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20.709	2.992		6.922	.000
	Privasi	.260	.174	.144	1.490	.139
	Kepercayaan	.236	.123	.209	1.918	.057

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hipotesis untuk pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta = 0$  : Privasi, kepercayaan dan sikap masing-masing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta \neq 0$  : Privasi, kepercayaan dan sikap masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebagaimana disajikan pada tabel di atas. Dalam pengambilan keputusan, dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  adalah:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2; n - k - 1) \\ &= (0,05/2 ; 136 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 132 \\ &= 1,978 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengujian,  $t_{hitung}$  variabel privasi adalah 1,490 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,978 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dibanding nilai  $t_{tabel}$ . Maka dari itu, keputusan dalam

pengujian ini adalah Terima  $H_0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel privasi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kemudian nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan adalah 1,918 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,978 artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dibanding  $t_{tabel}$ . Keputusan yang dapat disimpulkan adalah Terima  $H_0$  artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selanjutnya  $t_{hitung}$  variabel sikap adalah 3,170 dengan  $t_{tabel}$  1,978 maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Maka kaidah keputusannya yaitu Tolak  $H_0$  yang artinya terdapat pengaruh antara sikap terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Privasi dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun meski begitui, faktor-faktor ini tetap perlu diperhatikan karena apabila secara

bersamaan atau secara simultan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

### 3. Model Persamaan Sub Struktur II

Model persamaan yang terbentuk dalam persamaan sub struktur II ini yaitu:

$$Y = 0,144X_1 + 0,209X_2 + 0,305X_3 + e_2$$

Nilai error dalam sub struktur yang pertama dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

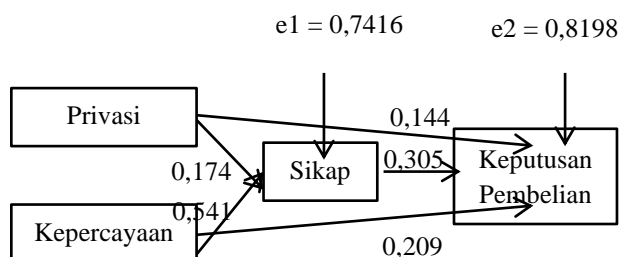
$$e_2 = \sqrt{(1 - R \text{ Square})}$$

$$e_2 = \sqrt{(1 - 0,328)}$$

$$e_2 = \sqrt{0,672}$$

$$e_2 = 0,8198$$

Gambaran diagram yang terbentuk pada persamaan ke dua adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Model Jalur Pengaruh Privasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap

### Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Perhitungan yang telah dilakukan pada sub struktur I dan sub struktur II

menghasilkan nilai pengaruh dari variabel independen terhadap variabel intervening serta variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian, disajikan perhitungan sebagai berikut.

a. Pengaruh tidak langsung privasi terhadap keputusan pembelian melalui sikap

Pengaruh tidak langsung 1

$$= (\text{PENG. } X_1 \text{ terhadap } X_3) \times (\text{PENG. } X_3 \text{ terhadap } Y)$$

$$= (0,174 \times 0,305)$$

$$= 0,05307$$

Hasil perkalian di atas merupakan nilai pengaruh tidak langsung variabel privasi terhadap keputusan pembelian melalui sikap. Pengaruh tidak langsung variabel privasi adalah 0,053 dan pengaruh langsung privasi terhadap keputusan pembelian adalah 0,144. Pengaruh total dari variabel privasi terhadap keputusan pembelian adalah  $0,053 + 0,144 = 0,197$ . Berdasarkan nilai pengaruh yang diperoleh tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa privasi dapat mempengaruhi langsung terhadap

keputusan pembelian tanpa adanya variabel intervening.

- b. Pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sikap

Pengaruh tidak langsung 2

$$\begin{aligned} &= (\text{Peng. X2 terhadap X3}) \times (\text{Peng. X3 terhadap Y}) \\ &= (0,541 \times 0,305) \\ &= 0,113069 \end{aligned}$$

Hasil perkalian di atas merupakan nilai pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui sikap. Pengaruh tidak langsung variabel privasi adalah 0,113 dan pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0,209. Pengaruh total variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yaitu  $0,113 + 0,209 = 0,322$ . Berdasarkan nilai pengaruh yang diperoleh diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian tanpa adanya variabel intervening.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel privasi dan kepercayaan terhadap sikap konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan antara variabel privasi, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian secara simultan. Secara parsial, variabel privasi dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selanjutnya variabel sikap sebagai variabel intervening tidak memediasi variabel privasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat saya sampaikan adalah:

1. Pelaku usaha *e-commerce* duriand.id memperhatikan terkait keamanan privasi konsumen dalam melakukan transaksi. Pelaku usaha dapat memberikan informasi terkait penggunaan data pribadi yang diberikan konsumen serta menjelaskan

bagaimana privasi konsumen dijaga. Pelaku usaha juga bisa lebih mengkampanyekan adanya *call center* untuk menerima kritik dan saran terkait privasi konsumen.

2. Dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen, pelaku usaha terus meningkatkan upaya dalam menjaga reputasi berkaitan dengan kualitas produk yang dijual serta pelayanan terbaik yang diberikan.
3. Pemerintah dapat menjadikan perhatian konsumen terkait privasi dalam menentukan kebijakan. Pemerintah bisa meningkatkan sistem keamanan privasi serta memastikan bahwa pelaku usaha selalu menjaga privasi konsumen dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, S. (2011). Pengadaan Persediaan Buah Durian Di Rumah Durian Harum Bintaro , Jakarta. *Pegadaan Persediaan Buah*, 1–178.
- Anggraini, N., Fatih, C., Zaini, M., Humaidi, E., & Lampung, P. N. (2020). Digital Marketing Produk Pertanian di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah. *Pengabdian Nasional*, 1(1), 36–45.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- BPS. (2020). *Statistik Telekomunikasi Indonesia* (2020th ed.). Badan Pusat Statistik.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>
- Jati Ariwibowo, D. P., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 11–35. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>
- Katz, D. (1960). The Functional Approach To The Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). *3912-5670-1-PB ondan Satrio Kinasih*.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kotler, P. dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Riyeke, U. (2002). *Framework E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*.  
*Edisi 7*. Jakarta: Indeks.

enerations-and-gadgets.aspx

Zickuhr, K. (2011). Generations and Their  
Gadgets. *English*, 20.  
<http://pewinternet.org/Reports/2011/G>