

# Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* Survei Pada Calon Konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta

Puspita Larasati, Surpiko Hapsoro Darpito  
Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta  
E-mail: laraslarasati12@gmail.com

## ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Perceived Security and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention through Trust as An Intervening Variable (Survey of TikTok Shop Consumers in the Special Region of Yogyakarta). The design of this research is descriptive and quantitative by using purposive sampling method. Data collection was carried out in February 2023. The study population was people who live in the Special Region of Yogyakarta. The samples studied were 100 respondents. Data collection technique is distributing questionnaires using google form. This study uses the SmartPLS 3.0 for Windows analysis tool. The results of this study indicate that 1) Perceived Security have a positive and significant effect on Online Purchase Intention, 2) Perceived Ease of Use have a positive and significant effect on Online Purchase Intention, 3) Perceived Security have a positive and significant effect on Trust, 4) Perceived Ease of Use have a positive and significant effect on Trust, 5) Trust have a positive and significant effect on Online Purchase Intention, 6) Perceived Security have a positive and significant effect on Online Purchase Intention Through Trust As An Intervening Variable, 7) Perceived Ease of Use have a positive and significant effect on Online Purchase Intention Through Trust As An Intervening Variable. The R square value of 0,725 means that 72,5% of the variation of Purchase Intention on TikTok Shop can be explained by the Perceived Security, Perceived Ease of Use and Trust, the remaining 27,5% is explained by other variables outside of this study.

**Keywords:** Perceived Security, Perceived Ease of Use, Online Purchase Intention, Trust

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli secara Online dengan Kepercayaan (*trust*) sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Calon Konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta). Rancangan penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan pada bulan Februari 2023. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3.0* untuk alat analisis Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online, 2) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online, 3) Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (*trust*), 4) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (*trust*), 5) Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online, 6) Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online melalui Kepercayaan (*trust*), 7) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online melalui Kepercayaan (*trust*). Nilai R square sebesar 0,725 berarti bahwa 72,5% variasi Niat Beli Online pada TikTok Shop dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Keamanan,

Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan (*trust*), sisanya 27,5% dijelaskan oleh variable lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Niat Beli secara Online, Kepercayaan (*trust*)

## PENDAHULUAN

Internet adalah jaringan global komputer besar yang menggunakan protokol TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Internet adalah media virtual yang dapat digunakan dalam berbagai cara, mulai dari bisnis, politik, hingga hiburan. Semuanya tersedia secara utuh di internet (Yao, 2013). Internet telah berkembang menjadi pilihan yang layak untuk membeli barang dan jasa. Teknologi informasi tidak hanya bisa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, tetapi teknologi informasi dapat digunakan untuk jual beli. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis atau yang dikenal dengan istilah *Electronik Commerce (E-Commerce)* merupakan penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang ada pada internet, televisi, dan jaringan teknologi informasi lainnya.

Pada Saat ini banyak *platform* media sosial yang sudah menyediakan fitur *e-commerce*. Beberapa *platform* media sosial yang menyediakan layanan *e-commerce* adalah Instagram, Facebook dan TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berisi konten-konten video. Saat ini TikTok meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop dapat dikategorikan kedalam *e-commerce* karena TikTok Shop sendiri merupakan bagian dari aplikasi media sosial TikTok. Karena vendor dan pembeli tidak bertatap muka dalam prosesnya, dan pada umumnya pelanggan harus melakukan pembayaran sebelum produk dikirim, maka prosedur jual beli online ini menimbulkan risiko *scammers*. Selain itu, dikarenakan aplikasi TikTok merupakan aplikasi sosial media yang merambah ke *e-commerce*, terdapat beberapa calon konsumen yang harus beradaptasi terlebih dahulu saat melakukan pembelian online di TikTok Shop dikarenakan beberapa fitur yang berbeda. Mulai dari halaman utama pembelian, pencarian produk, hingga ke fitur pembayaran.

Persepsi keamanan dapat berhubungan dengan ancaman yang mempengaruhi keadaan, kondisi, atau peristiwa yang dapat menyebabkan kesulitan ekonomi (Armesh et al., 2010). Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan sebuah *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan keamanan atas transaksi. Lebih lanjut Mereka menjelaskan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak (Park & Kim, 2006).

Kemudahan didefinisikan sebagai bagaimana seseorang dapat mempercayai sesuatu bahwa menggunakan suatu teknologi akan dapat dilakukan dengan usaha yang minimal (Hartono, 2007). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini dapat mempengaruhi perilaku, yaitu semakin tinggi pengetahuan seseorang mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu system yang ada, maka hal ini akan membuat semakin tinggi pula tingkat manfaat yang akan didapatkan.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam Tsabitah dan Anggraeni, (2021), Niat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam menanggapi objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada niat melakukan pembelian mempunyai aspek lain diantaranya seperti konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi.

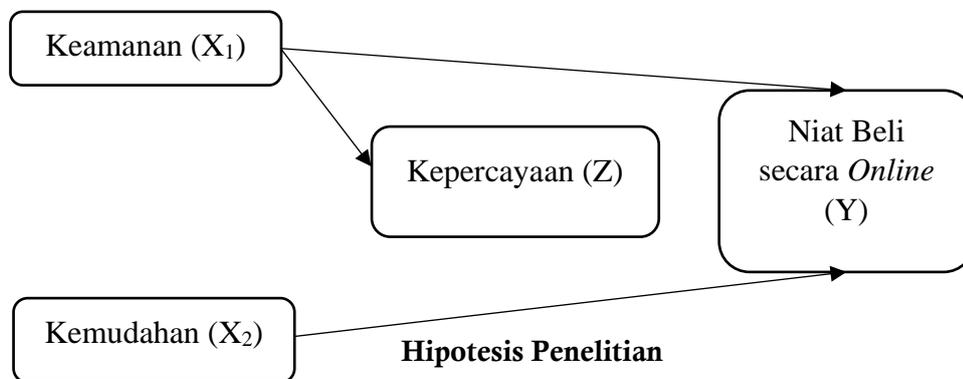
Menurut McKnight et al., (2002), kepercayaan adalah keyakinan yang memungkinkan seseorang sukarela menjadi pelanggan *e-commerce* setelah mempertimbangkan penyedia layanan *e-commerce*. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam membentuk dan memelihara hubungan jangka panjang, menurut beberapa penelitian. Semakin tinggi

tingkat kepercayaan pembeli terhadap suatu situs internet, maka semakin terkenal situs tersebut. Pelanggan akan lebih percaya pada keandalan situs (Kotler da Keller, 2012).

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu:

- a. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap niat beli secara *online* pada calon konsumen TikTok Shop?
- b. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat beli secara *online* pada calon konsumen TikTok Shop?
- c. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan secara *online* pada calon konsumen TikTok Shop?
- d. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan secara *online* pada calon konsumen TikTok Shop?
- e. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli secara *online* pada calon konsumen TikTok Shop?
- f. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap niat beli secara *online* pada calon konsumen TikTok Shop melalui kepercayaan?
- g. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat beli secara *online* pada calon konsumen TikTok Shop melalui kepercayaan?

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini terdapat beberapa rangkaian kegiatan sebagai berikut: survei awal dilakukan pada bulan Desember, penyusunan proposal dilakukan pada bulan Desember sampai Januari, pembuatan kuisioner dan olah data dilakukan bulan Februari, kemudian penyusunan laporan skripsi dilakukan bulan Maret 2023.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif yaitu dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan dan persepsi kemudahan terhadap niat beli secara *online* pada calon konsumen TikTok Shop. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang tidak sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi sampel (Suliyanto, 2006: 113). Kemudian digunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Populasi penelitian ini adalah semua masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi TikTok Shop. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan metode rumus *unknwon population*, maka dari itu besar sampel pada penelitian ini adalah 97 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu dengan cara meminta kepada responden untuk menulis sendiri jawaban atau pertanyaan penelitian yang termuat dalam kuesioner (daftar pertanyaan penelitian tertulis atau angket) yang diberikan langsung kepada pelanggan

Tiktok. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki aplikasi TikTok dan belum pernah menggunakan TikTok Shop. Untuk menganalisis data digunakan pendekatan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan SmartPLS 3.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Responden

Responden adalah masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria memiliki aplikasi TikTok, mengetahui mengenai *e-commerce* TikTok Shop dan belum pernah bertransaksi di TikTok Shop. Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner, responden dengan umur 18 – 35 tahun berjumlah sebanyak 90 responden (90%) dan responden dengan umur 36 – 50 tahun berjumlah sebanyak 10%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 18 – 35 tahun. Berdasarkan Jenis Kelamin, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 61 responden (61%) sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 39 responden (39%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

### Analisis Deskriptif Persepsi Responden Atas Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel Persepsi Keamanan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Niat Beli *Online* (Y) dan Kepercayaan (Z)

#### 1. Variabel Persepsi Keamanan

Tabel 1 Penilaian Variabel Persepsi Keamanan

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
1,00-1,79	Sangat rendah	2	0
1,80-2,59	Rendah	7	7%
2,60-3,39	Cukup	8	8%
3,40-4,19	Tinggi	30	30%
4,20-5,00	Sangat tinggi	53	53%
Jumlah		100	100%
Rata-rata		4,02	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari data di atas, rata-rata nilai diperoleh sebanyak 4,02 yang berada dalam rentang 3,40-4,19. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Keamanan TikTok Shop tinggi.

#### 2. Variabel Persepsi Kemudahan

Tabel 2 Penilaian Variabel Persepsi Kemudahan

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
1,00-1,79	Sangat rendah	2	2%
1,80-2,59	Rendah	1	1%
2,60-3,39	Cukup	13	13%
3,40-4,19	Tinggi	33	33%
4,20-5,00	Sangat tinggi	51	51%
Jumlah		100	100%
Rata-rata		3,39	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari data di atas, rata-rata nilai diperoleh sebanyak 3,39 yang berada dalam rentang 2,60-3,39. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan TikTok Shop cukup.

#### 3. Variabel Niat Beli *Online*

Tabel 3 Penilaian Variabel Niat Beli *Online*

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
1,00-1,79	Sangat rendah	6	6%
1,80-2,59	Rendah	8	8%
2,60-3,39	Cukup	25	25%
3,40-4,19	Tinggi	48	48%
4,20-5,00	Sangat tinggi	13	13%
Jumlah		100	100%
Rata-rata		3,41	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari data di atas, rata-rata nilai diperoleh sebanyak 3,41 yang berada dalam rentang 3,40-4,19. Dapat disimpulkan bahwa Niat Beli Online pada TikTok Shop tinggi.

4. Variabel Kepercayaan (*trust*)

Tabel 4 Penilaian Variabel Kepercayaan (*trust*)

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
1,00-1,79	Sangat rendah	1	1%
1,80-2,59	Rendah	4	4%
2,60-3,39	Cukup	23	23%
3,40-4,19	Tinggi	48	48%
4,20-5,00	Sangat tinggi	24	24%
Jumlah		100	100%
Rata-rata		3,72	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari data di atas, rata-rata nilai diperoleh sebanyak 3,72 yang berada dalam rentang 3,40-4,19. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (*trust*) pada TikTok Shop tinggi.

Analisis Kuantitatif *Outer Model*

Pada analisa *outer model*, terdapat beberapa indikator, diantaranya *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Validity*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Dari olah data dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*, diperoleh hasil seperti berikut:

Tabel 5 *Loading Factor*

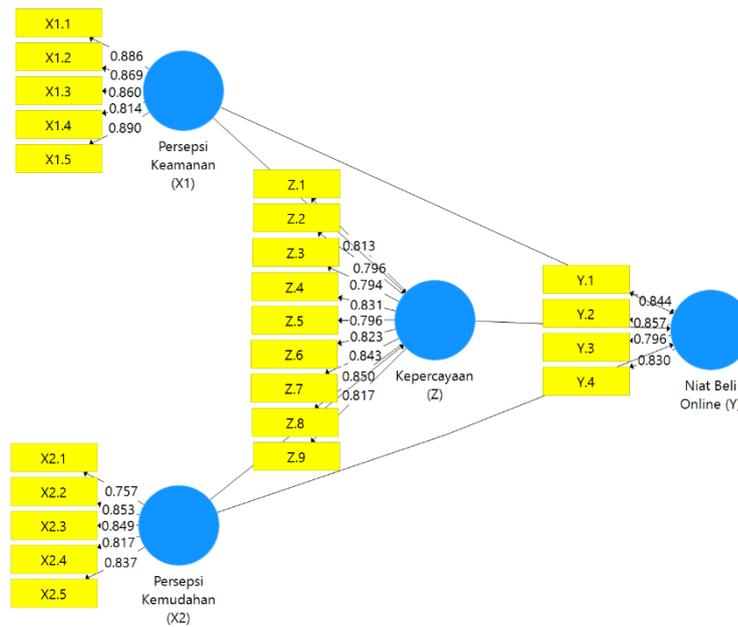
	Persepsi Keamanan (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Niat Beli Online (Y)	Kepercayaan (Z)
X1.1	0,886			
X1.2	0,869			
X1.3	0,860			
X1.4	0,814			
X1.5	0,890			
X2.1		0,757		
X2.2		0,853		
X2.3		0,849		
X2.4		0,817		
X2.5		0,837		
Y.1			0,844	
Y.2			0,857	
Y.3			0,796	
Y.4			0,830	
Z.1				0,813
Z.2				0,796
Z.3				0,794
Z.4				0,831
Z.5				0,796
Z.6				0,823
Z.7				0,843
Z.8				0,850
Z.9				0,817

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan sajian data dalam tabel 7 dan gambar 2 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loading* > 0.70. Dari data di atas menunjukkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian.

Tabel 6 *Discriminant Validity*

Variabel	Kepercayaan	Niat Beli Online	Persepsi Keamanan	Persepsi Kemudahan
Kepercayaan (Z)	0,818			
Niat Beli Online (Y)	0,784	0,832		
Persepsi Keamanan (X1)	0,510	0,598	0,864	
Persepsi Kemudahan (X2)	0,522	0,663	0,488	0,823



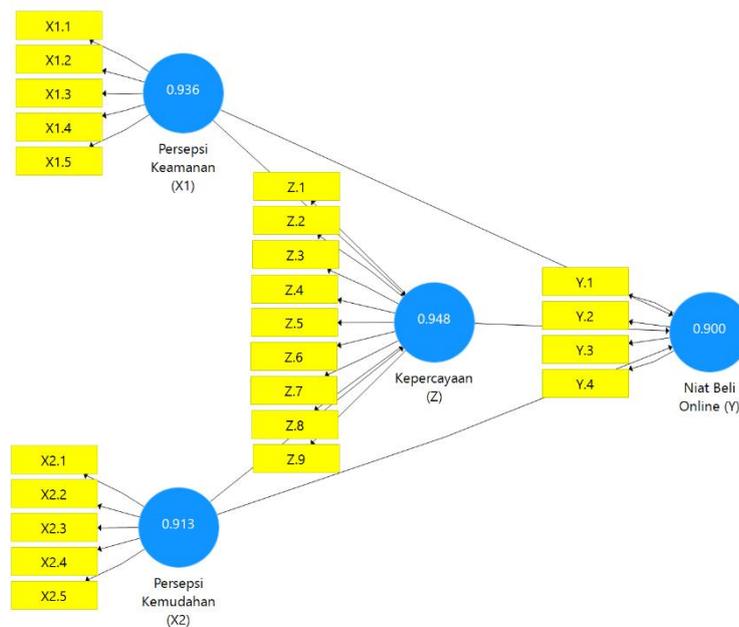
Gambar 2 Loading Factor

Berdasarkan Tabel 8, tampak bahwa masing-masing indikator pernyataan mempunyai nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji dari pada konstruk laten lainnya, artinya bahwa setiap indikator pernyataan mampu diprediksi dengan baik oleh masing-masing konstruk laten dengan kata lain validitas diskriminan telah valid.

Tabel 7 Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepercayaan (Z)	0,948
Persepsi Keamanan (X1)	0,936
Persepsi Kemudahan (X2)	0,913
Niat Beli Online (Y)	0,900

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023



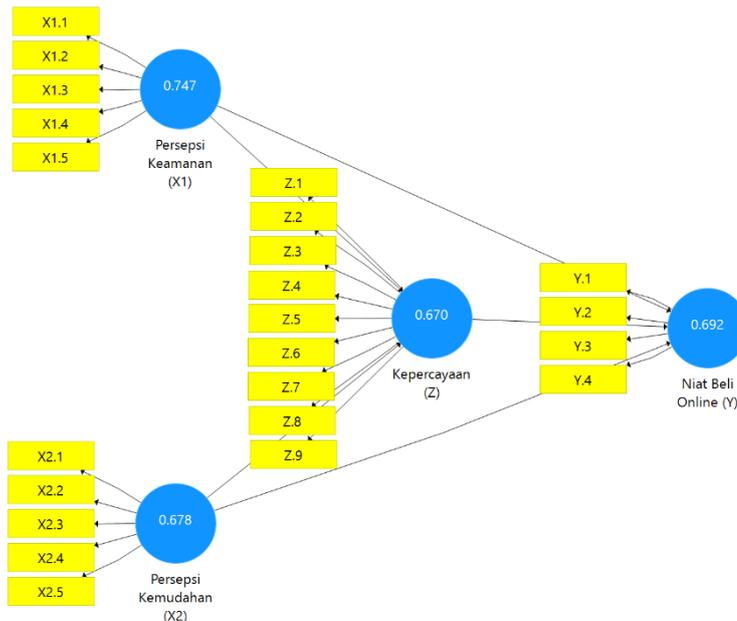
Gambar 3 Composite Reliability

Berdasarkan tabel 9 dan gambar 3, bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0,60 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 8 *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan (Z)	0,670
Persepsi Keamanan (X1)	0,747
Persepsi Kemudahan (X2)	0,678
Niat Beli Onlien (Y)	0,692

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023



Gambar 4 *Average Variance Extracted (AVE)*

Berdasarkan tabel 10 dan gambar 4, nilai AVE pada setiap indikator > 0,50. Sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut telah valid secara *discriminant validity*.

**Analisa Kuantitatif Inner Model**

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang beberapa diantaranya dapat diketahui dengan pengujian kecocokan model (model fit) dan R *square*.

Tabel 9 Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,779	0,779

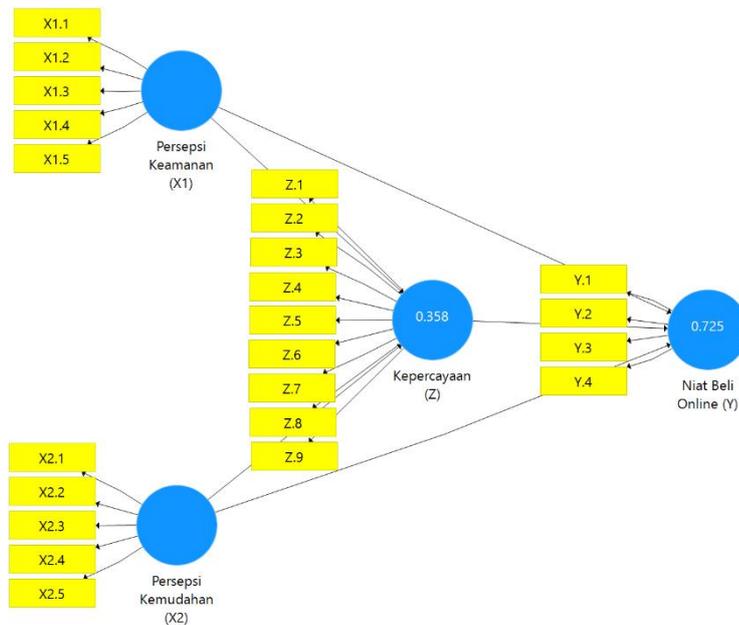
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,779 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik (Ghozali,2014).

Tabel 10 R *square*

	R <i>square</i>	R <i>square Adjusted</i>
Niat Beli Online (Y)	0,725	0,725

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023



Gambar 5 R square

Berdasarkan tabel 12 dan gambar 5 diperoleh nilai *R square* sebesar 0,725 atau sebesar 72,5%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli Online sebesar 72,5% dan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R square* pada variabel Niat Beli Online adalah substansi atau kuat.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 11 Uji Hipotesis *Dirrect Effects*

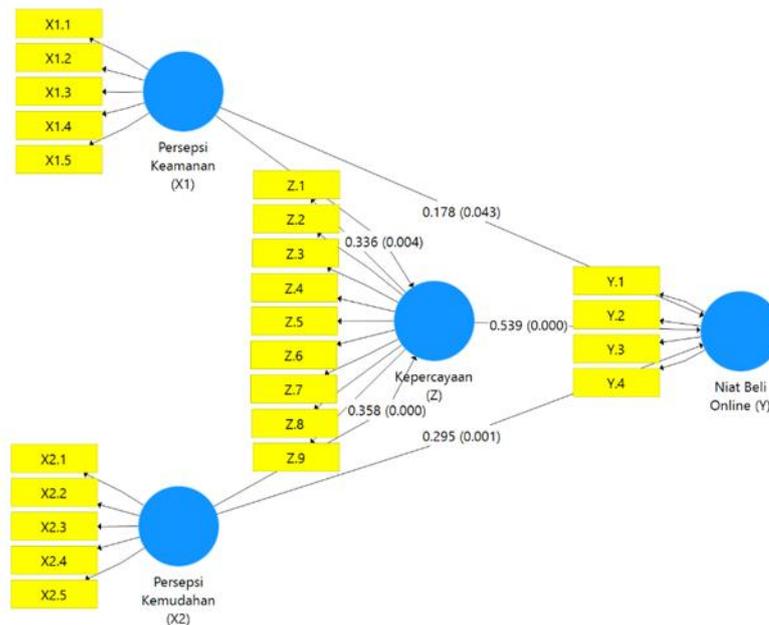
	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-Values</i>
<b>Kepercayaan (Z) -&gt; Niat Beli Online (Y)</b>	0,539	0,000
<b>Persepsi Keamanan (X1) -&gt; Kepercayaan (Z)</b>	0,336	0,004
<b>Persepsi Keamanan (X1) -&gt; Niat Beli Online (Y)</b>	0,178	0,043
<b>Persepsi Kemudahan (X2) -&gt; Kepercayaan (Z)</b>	0,358	0,000
<b>Persepsi Kemudahan (X2) -&gt; Niat Beli Online (Y)</b>	0,295	0,001

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan table 13 dan gambar 6 terdapat nilai *path coefficient* dan *p-value* dari hasil perhitungan menggunakan *SmartPLS* dengan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Niat Beli Online (Y):  
*Path Coefficient* = 0,539 dan *P-Value* = 0,000 (< 0,05), artinya adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Online adalah positif dan signifikan. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Keamanan akan semakin tinggi juga Niat Beli Online. Keamanan yang baik dari suatu *e-commerce* dalam bertransaksi dapat mendorong niat beli pada calon konsumen, karena dengan Keamanan yang baik tersebut keraguan calon konsumen akan transaksi tersebut dapat berkurang.
- b. Pengaruh Persepsi Keamanan (X1) terhadap Kepercayaan (Z):  
*Path Coefficient* = 0,336 dan *P-Value* = 0,004 (< 0,05), artinya adanya pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan adalah positif dan signifikan. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Kemudahan akan semakin tinggi juga Niat Beli Online. Kemudahan dalam bertransaksi pada sebuah *e-commerce* dapat mendorong niat beli pada calon konsumen, karena dengan adanya

Kemudahan bertransaksi tersebut keraguan calon konsumen akan transaksi tersebut dapat berkurang.



Gambar 6 Uji Hipotesis *Dirrect Effects*

- c. Pengaruh Persepsi Keamanan (X1) terhadap Niat Beli Online (Y):  
*Path Coefficient* = 0,178 dan *P-Value* = 0,043 (< 0,05), artinya adanya pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Niat Beli Online adalah positif dan signifikan. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Keamanan akan semakin tinggi juga Kepercayaan. Keamanan dalam bertransaksi pada sebuah *e-commerce* dapat mendorong kepercayaan pada calon konsumen, karena dengan adanya Keamanan bertransaksi tersebut rasa tidak percaya calon konsumen akan transaksi tersebut dapat berkurang.
- d. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Kepercayaan (Z):  
*Path Coefficient* = 0,358 dan *P-Value* = 0,000 (< 0,05), artinya adanya pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan adalah positif dan signifikan. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Kemudahan akan semakin tinggi juga Kepercayaan. Kemudahan dalam bertransaksi pada sebuah *e-commerce* dapat mendorong kepercayaan pada calon konsumen, karena dengan adanya Kemudahan bertransaksi tersebut rasa tidak percaya calon konsumen akan transaksi tersebut dapat berkurang.
- e. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Niat Beli Online (Y):  
*Path Coefficient* = 0,295 dan *P-Value* = 0,001 (< 0,05), artinya adanya pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli Online adalah positif dan signifikan. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan akan semakin tinggi juga Niat Beli Online. Kepercayaan yang tinggi dari calon konsumen untuk suatu *e-commerce* dalam bertransaksi dapat mendorong niat beli pada calon konsumen, karena dengan Kepercayaan yang tinggi tersebut keraguan calon konsumen akan transaksi tersebut dapat berkurang.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 12 Uji Hipotesis *Indirrect Effects*

	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-Values</i>
Persepsi Keamanan (X1) -> Kepercayaan (Z) -> Niat Beli Online (Y)	0,181	0,011
Persepsi Kemudahan (X2) -> Kepercayaan (Z) -> Niat Beli Online (Y)	0,193	0,002

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 14 terdapat nilai *path coefficient* dan *p-value* dari hasil perhitungan menggunakan *SmartPLS* dengan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Persepsi Keamanan (X1) terhadap Niat Beli Online melalui Kepercayaan (Z):

*Path Coefficient* = 0,181 dan *P-Value* = 0,011 (< 0,05), artinya adanya pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Niat Beli Online melalui Kepercayaan adalah positif dan signifikan. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Keamanan yang dipengaruhi oleh Kepercayaan akan semakin tinggi juga Niat Beli Online. Namun, jika dilihat dari hasil hipotesis tidak langsung, angka *P value* menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (*trust*) tidak memediasi pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Niat Beli Online. Hal ini dikarenakan nilai *P value* pada hipotesis langsung lebih besar daripada nilai *P value* pada hipotesis tidak langsung.

- b. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Niat Beli Online (Y) melalui Kepercayaan (Z):

*Path Coefficient* = 0,193 dan *P-Value* = 0,002 (< 0,05), artinya adanya pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli Online melalui Kepercayaan adalah positif dan signifikan. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Kemudahan yang dipengaruhi oleh Kepercayaan akan semakin tinggi juga Niat Beli Online. Dilihat dari hasil hipotesis tidak langsung, angka *P value* menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (*trust*) memediasi pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Niat Beli Online. Hal ini dikarenakan nilai *P value* pada hipotesis langsung lebih kecil daripada nilai *P value* pada hipotesis tidak langsung. Kemudahan yang baik dari suatu *e-commerce* dalam bertransaksi yang dipengaruhi oleh Kepercayaan dapat mendorong niat beli pada calon konsumen, karena dengan Kemudahan dan Kepercayaan yang baik tersebut keraguan calon konsumen akan transaksi tersebut dapat berkurang.

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan dan persepsi kemudahan terhadap niat beli secara online pada calon konsumen tiktok shop dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel intervening. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *SmartPLS* 3.0. Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli secara Online pada Calon Konsumen TikTok Shop.
2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli secara Online pada Calon Konsumen TikTok Shop.
3. Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada Calon Konsumen TikTok Shop.
4. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada Calon Konsumen TikTok Shop.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli secara Online pada Calon Konsumen TikTok Shop.
6. Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli secara Online pada Calon Konsumen TikTok Shop melalui Kepercayaan.
7. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli secara Online pada Calon Konsumen TikTok Shop melalui Kepercayaan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Keamanan memiliki pengaruh yang paling besar pada Niat Beli secara *Online*, hal ini dapat dilihat dari nilai *P value* pada pengujian hipotesis. Terutama pada indikator ketiga yang memiliki nilai paling rendah menyebutkan bahwa pembayaran pada TikTok Shop dapat dilakukan dengan cara COD (*Cash On Delivery*). Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan niat beli online calon konsumen, TikTok Shop dapat meningkatkan keamanan bertransaksi dengan menggunakan fitur COD (*Cash On Delivery*). Seperti yang sudah kita ketahui,

banyak masalah mengenai fitur ini, seperti adanya orderan palsu yang ditujukan di alamat konsumen. Hal ini dapat disebabkan adanya kebocoran data alamat konsumen. Untuk meminimalkan hal ini, pihak TikTok Shop dapat menambahkan fitur verifikasi 2 faktor. Dengan adanya fitur verifikasi 2 faktor, pemilik alamat asli akan mendapatkan verifikasi mengenai transaksi yang dikirimkan ke alamat konsumen. Selain itu, terdapat hubungan tidak langsung antara variabel Kepercayaan (*trust*) yang memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan pada Niat Beli Online. Terutama pada indikator kelima yang memiliki nilai paling rendah menyebutkan bahwa TikTok Shop jujur dalam memberikan deskripsi produk. Oleh karena itu, TikTok Shop harus dapat menjamin bahwa mitra toko *online* dapat jujur dalam memberikan deskripsi produk. Selain itu, TikTok Shop juga dapat memberlakukan peraturan tegas kepada mitra toko *online* yang tidak memberikan deskripsi produk secara jujur dengan memberikan sanksi pemutusan mitra toko *online*. TikTok Shop juga dapat memberikan jaminan uang kembali ketika produk yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi. Dengan ini, calon konsumen dapat mudah menentukan produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya melalui melihat deskripsi produk, apakah produk sesuai dengan yang diinginkan atau tidak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- [3] Tan, X., Liu, L., & Li, J. (2012). The effect of online shopping security on customer purchase intention. *Proceedings of the International Conference on E-Business and E-Government*, 1214-1217.
- [4] Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (2003). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 31(5), 375-391.
- [5] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982
- [6] Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2007). Integrating TTF and trust into the TAM: A study on customers' acceptance of online shopping in China. *Journal of Global Information Management*, 15(2), 45-64. doi: 10.4018/jgim.2007040103
- [7] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [8] Chen, Y. H., & Shen, C. C. (2020). Website quality, satisfaction, and purchase intention in online shopping: The moderating role of perceived ease of use. *Sustainability*, 12(4), 1524.
- [9] Zheng, X., & Li, X. (2019). The effect of ease of use and usefulness on online purchase intention: The mediating role of perceived trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 281-291.
- [10] Ajmal, M. M., Hussain, A., Raza, S. A., & Ali, A. (2020). Antecedents of online shopping intention: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101931.
- [11] McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- [12] Alshibly, H. K., & Shaalan, K. (2020). The impact of security on trust in online shopping. *Journal of Information Privacy and Security*, 16(1), 26-37.
- [13] Wang, X., & Cheng, T. (2020). The effect of perceived ease of use on online shopping intention: A dual mediation analysis of trust and attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102020
- [14] Andayani, D., & Natsir, M. (2021). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Clothing in Indonesia: The Mediating Role of Perceived Ease of Use. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(10), 317-326. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no10.317
- [15] Khan, I., & Jain, V. (2021). Impact of Online Trust and Perceived Usefulness on Online Purchase Intention with Moderating Role of Perceived Ease of Use: A Study on Indian Customers. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 19(6), 411-423. doi: 10.11648/j.ijber.2021.196.1

- [16] Zhang, H., & Liu, W. (2022). The influence of perceived ease of use on consumer intention to use online shopping platforms: The role of trust and perceived usefulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68,
- [17] Apriliani, A. and Munawar, A., 2023. Tinjauan Prosedur Penerimaan dan Pengeluaran Kas Pada Badan Layanan Umum Daerah Puskesmas Gang Aut. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(1), pp.45-54.
- [18] Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development* (Vol. 6, pp. 1-60). JAI Press.
- [19] Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). The external control of organizations: A resource dependence perspective. Harper & Row.
- [20] Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. doi: 10.1287/isre.13.2.205.88
- [21] Zheng, Y., & Liu, X. (2021). The Influence of Trust on Online Purchase Intention: An Integrative Model of TAM and TPB. *Frontiers in Psychology*, 12, 691144. doi: 10.3389/fpsyg.2021.691144
- [22] Li, X., Li, J., & Li, Y. (2020). The effect of trust on online shopping behavior: Evidence from online customers in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101994. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101994
- [23] Mägi, E., & Kattago, M. (2020). Trust and e-loyalty in online shopping: The moderating role of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101926
- [24] Abdullah, N. A., & Fathi, M. S. (2018). The Effect of Perceived Security and Trust on Online Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 261–279. doi: 10.1080/15332861.2018.1467162
- [25] Budiman, M. A., & Amyar, F. (2021). The effect of audit opinions, implementation of audit recommendations, and findings of state losses on corruption levels in the ministries and institutions of the Republic of Indonesia. *Jurnal Tata Kelola Dan Akuntabilitas Keuangan Negara*, 7(1), 113–129. <https://doi.org/10.28986/jtaken.v7i1.471>
- [26] Gendalasari, G.G. and Triandi, T., 2018, December. Strategy For Improving Performance and Competitive Advantages of Export-Based Shoe Msme in Bogor in The Free Trade Competition. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 315-321).
- [27] Nor, K. M., & Pearson, J. M. (2020). The effects of website security cues on perceived website quality, trust, and intention to purchase from online stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101929. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101929