
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK FASHION SECARA ONLINE**

Nabiil Hilmi Makaarim¹ dan Rini Kuswati²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200019@student.ums.ac.id, rk108@ums.ac.id

Abstract

The primary objective of this study is to examine how trust and security influence the intention of consumers to purchase fashion products online. Utilizing a quantitative approach, this study employs a nonprobability sampling method known as purposive sampling. Data collection involves the distribution of closed questionnaires utilizing a Likert scale to gather primary data. The study population consists of 182 respondents who have previously engaged in online fashion shopping. To analyze the complex relationships within the model, the research employs PLS-SEM technique, chosen for its flexibility with data requirements. The data analysis is conducted using the SMARTPLS Software. The findings of this investigation reveal that trust plays a mediating role in the association between security measures and consumers' intentions to purchase fashion items online.

Keywords: Security, Trust, Online Purchase Intention

Abstrak

Studi ini mempunyai tujuan untuk menyelidiki bagaimana kepercayaan serta rasa aman memberi dampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk fashion secara daring. Metode studi yang diterapkan ialah metode kuantitatif. Sampel dipilih memakai teknik nonprobability sampling, khususnya purposive sampling, di mana data primer didapat melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan memakai skala Likert. Populasi studi ini terdiri dari 182 responden yang termasuk konsumen berpengalaman dalam berbelanja fashion secara daring. Analisa data dijalankan memakai teknik PLS dengan memakai perangkat lunak SMARTPLS, yang memungkinkan peneliti untuk memprediksi serta mengeksplorasi model-model kompleks dengan kriteria yang lebih fleksibel terhadap data. Hasil studi memperlihatkan jika kepercayaan memediasi hubungan antara rasa aman serta niat pembelian produk fashion secara daring.

Kata Kunci: Keamanan, Kepercayaan, Niat Pembelian Online

PENDAHULUAN

Di era globalisasi masa kini, teknologi informasi sudah berkembang dengan cepat. Akses mudah dan cepat terhadap berbagai informasi melalui internet sudah menjadi norma. Fenomena ini tercermin dalam perkembangan pengguna internet yang ada di Indonesia yang senantiasa meningkat di setiap tahunnya (Nur Asida & Kuswati, 2023). Internet kini dianggap sebagai salah satu media paling vital yang menjadi sumber beragam informasi yang berharga. Keberadaannya turut berkontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat, terutama dalam konteks promosi bisnis yang efektif, serta menjadi landasan bagi pengambilan keputusan yang bijaksana. Praktisnya, internet sudah menjadi penolong banyak orang, khususnya untuk individu yang memiliki mobilitas tinggi (Paiola & Gebauer, 2020).

Perkembangan teknologi informasi sudah menyebabkan perubahan budaya yang dirasakan oleh masyarakat, perusahaan, serta organisasi. Fenomena ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan, yakni dalam menciptakan minat pelanggan terhadap produk dan layanan mereka serta membangun hubungan yang erat antara perusahaan serta pelanggan (Indriana et al., 2022). Dalam konteks usaha atau bisnis di ranah teknologi internet, diharapkan bisa memutuskan mata rantai distribusi yang panjang, menciptakan paradigma baru dalam bisnis melalui pemasaran digital, serta menghubungkan konsumen dengan produsen secara lebih langsung sambil tetap mempertahankan daya saing dan keberlanjutan harga pasar (Vilkas et al., 2022).

Belanja online mengubah cara peritel mengembangkan strategi ekspansi global mereka. Saat ini, sebagian besar peritel terkemuka memiliki toko online mereka sendiri, serta perusahaan-perusahaan besar seperti Mango, Zara, H&M, serta Privalia bahkan sudah mengembangkan aplikasi mereka sendiri untuk memfasilitasi pembelian melalui perangkat seluler, meningkatkan konversi pencarian menjadi pembelian, karena lebih dari 20% pengguna *e-commerce* berbelanja melalui ponsel pintar. Penggunaan teknologi informasi serta komunikasi (TIK) oleh konsumen memberikan banyak keuntungan kompetitif yang berharga bagi banyak perusahaan di industri fesyen. Karena itulah, penting untuk menjalankan evaluasi terperinci terhadap elemen-elemen yang memengaruhi keinginan untuk membeli jenis produk ini (Pavita Indraswari et al., 2023).

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh pengusaha fashion yakni menjalankan Inovasi fashion. Inovasi fashion ialah proses pengembangan serta penerapan ide-ide baru dalam industri fashion yang menghasilkan produk, layanan atau praktik baru yang bisa memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen sesuai dengan trend zaman sekarang. Strategi inovasi fashion yang efektif akan memperhatikan dengan cermat kebutuhan serta preferensi konsumen, menghasilkan minat beli yang kuat terhadap produk fashion itu. Diinginkan jika hal itu bisa dicapai melalui keputusan pembelian yang tepat. Tentunya tidak hanya inovasi fashion saja untuk memengaruhi minat beli konsumen, tetapi faktor inovasi elektronik juga harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas (Chen et al., 2021).

Pesatnya pertumbuhan konsumen belanja online termasuk hal yang penting untuk diperhatikan yakni masalah keamanan konsumen sebagai faktor utama. Keamanan termasuk kemampuan bagi pedagang daring untuk menjaga kerahasiaan informasi serta transaksi, sambil menerapkan langkah-langkah rutin sesuai dengan penelitian terbaru (Wilson et al., 2021a). Menjaga loyalitas pelanggan ialah hal yang krusial dalam membangun kepercayaan mereka, yang bisa dicapai melalui pemberian kenyamanan serta perlindungan keamanan (Kahar et al., 2019). Keamanan dalam konteks sistem informasi menjadi elemen yang tak terpisahkan, karena keberadaannya memungkinkan identifikasi atau pencegahan terhadap penipuan dalam transaksi daring, yang pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik (Kahar et al., 2019). Hanya sejumlah individu tertentu yang diizinkan untuk mengakses informasi yang relevan serta berharga, sesuai dengan nilai serta signifikansinya (Ali et al., 2017).

Faktor lain dalam mempengaruhi niat pembelian produk fashion yakni kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan termasuk aspek krusial yang memengaruhi keberhasilan bisnisnya. Adanya kepercayaan ini sangat dibutuhkan

agar konsumen merasa yakin dalam menjalankan pembelian dari perusahaan itu. Ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan, mereka lebih mungkin untuk memilih produk fashion yang ditawarkan (Zierau et al., 2020). Kepercayaan termasuk elemen kunci yang turut serta dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian produk. Pandangan konsumen terhadap suatu produk fashion, yang dibentuk oleh pengetahuan serta kesimpulan yang mereka hasilkan, ialah contoh nyata dari kepercayaan yang diberikan pada produk itu (Ilhamalimy & Ali, 2021).

Penelitian terdahulu tentang minat pembelian produk fashion secara online sudah banyak dijalankan, Menurut (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017) memperlihatkan jika factor yang mempengaruhi minat beli konsumen fashion online yakni factor keamanan serta kepercayaan, penelitian itu menjelaskan jika keamanan serta kepercayaan menjadi factor penentu utama konsumen untuk menjalankan pembelian secara online, dengan rasa aman yang diciptakan mampu memberikan kenyamanan untuk bertransaksi diplatform itu maka konsumen juga akan percaya serta yakin terhadap brand yang ditawarkan diplatform itu. Sementara studi yang dijalankan oleh (Ariningsih et al., 2022) memperlihatkan jika keamanan memiliki dampak negatif serta tidak signifikan terhadap minat beli konsumen online. Studi ini mungkin mendorong orang untuk menjalankan penelitian tambahan, seperti menjalankan wawancara atau menyebarkan kuesioner yang lebih luas untuk mendapatkan hasil terbaik.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku yang direncanakan (TPB) termasuk konsep yang pertama kali dikemukakan oleh Icek Ajzen di tahun 1985 melalui tulisannya yang berjudul "From intentions to actions: A Theory of planned behavior". TPB berakar pada beragam teori sikap seperti teori belajar, teori harapan-nilai, teori konsistensi, serta teori atribusi. Ini ialah pengembangan lebih lanjut dari Teori Tindakan Rasional (TRA). Dalam konteks psikologi, TPB ialah suatu kerangka konseptual yang menjelaskan korelasi antara keyakinan serta perilaku individu (Yusnara & Soepatini, 2023). TPB mengartikulasikan jika sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku berperan bersama-sama dalam memunculkan niat individu untuk bertindak. Secara esensial, TPB menegaskan jika niat individu ialah penentu utama dari perilaku sosial manusia (Gungaphul & Devi Heeroo, 2022).

Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Fashion Secara Online

Inovasi elektronik ialah proses menghasilkan produk, layanan, atau ide baru yang berhubungan dengan teknologi elektronik. Inovasi ini mempunyai tujuan untuk memberikan nilai tambahan bagi pengguna atau pelanggan. Keamanan merujuk pada kapasitas peritel daring untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi serta keuangan pelanggan, serta mencegah upaya pencurian

data itu. Oleh karenanya, keamanan yang dirasakan ialah penilaian konsumen jika peritel online bisa memproses transaksi online tanpa kesalahan serta semua informasi pribadi dijaga kerahasiaannya. untuk menghindari konsekuensi negatif. Kepercayaan ialah kemauan untuk mengakui tindakan yang dijalankan oleh individu atau entitas yang sudah diberikan kepercayaan, didasarkan pada keyakinan yang ada.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar studi yang dijalankan oleh (Li et al., 2021 dan Saeed, 2023) yang menemukan jika Keamanan memberi dampak positif serta signifikan pada kepercayaan konsumen.

H1 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Secara Online

Park dan Kim (2006) menyatakan jika Menjamin keamanan termasuk faktor krusial untuk membangun suatu kepercayaan dengan meminimkan adanya ketakutan konsumen pada penyalahgunaan data pribadi maupun transaksi yang dianggap berisiko. Saat standar keamanan terpenuhi dengan baik dan memenuhi ekspektasi konsumen, kemungkinan mereka akan merasa lebih nyaman untuk berbagi informasi pribadi serta menjalankan pembelian dengan keyakinan yang lebih besar.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar studi yang dijalankan oleh (Wilson et al., 2021b) yang menemukan jika Keamanan memberi dampak positif serta signifikan terhadap niat pembelian produk fashion secara online.

H2 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk fashion secara online

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Secara Online

Kepercayaan termasuk dasar utama dalam dunia bisnis. Transaksi bisnis hanya terjadi ketika setiap pihak memiliki kepercayaan satu sama lain. Namun, kepercayaan ini tidak mampu diambil oleh pihak lainnya. Sebagai hasilnya, kepercayaan harus dianggap sebagai faktor penting dalam setiap transaksi antara penjual dan pembeli agar bisa memastikan pencapaian kepuasan konsumen sebagaimana yang diinginkan. (Kuswati, Putro, et al., 2021).

Hipotesis ini terbentuk atas dasar studi yang dijalankan oleh (Firman et al., 2021) yang menemukan jika kepercayaan memberi dampak positif serta signifikan terhadap minat pembelian produk fashion secara online.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk fashion secara online

Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Pembelian Fashion Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen

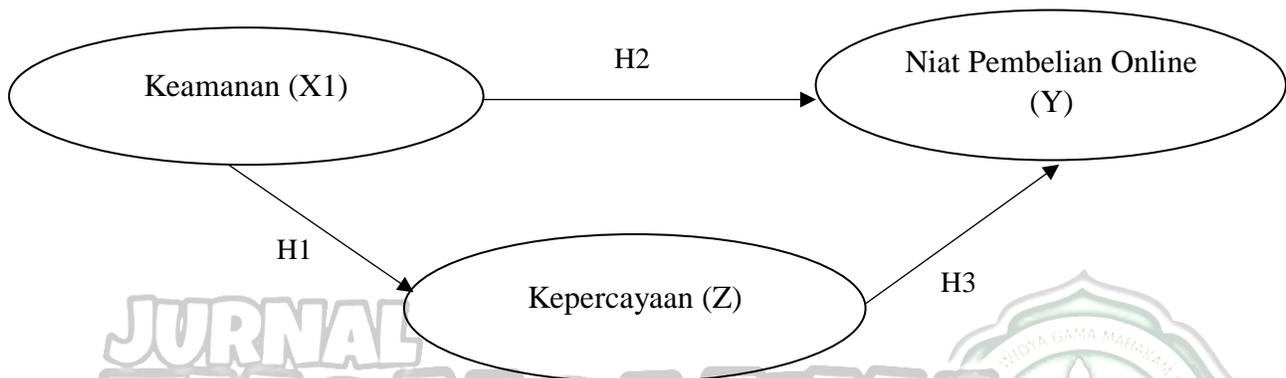
Kepercayaan memegang peranan penting dalam segala transaksi jual beli yang dijalankan melalui platform online. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap kualitas suatu produk, hal itu mendorong mereka untuk memutuskan untuk menjalankan pembelian. Selain itu,

kepercayaan terhadap platform E-commerce juga menjadi kunci utama yang menggerakkan niat konsumen untuk berbelanja secara online (Kuswati, Purwanto, et al., 2021).

Hipotesis ini terbentuk atas dasar studi yang dijalankan oleh (Ranti et al., 2023) yang menemukan jika kepercayaan memberi dampak positif serta signifikan pada minat pembelian produk fashion secara online yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

H4 : Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara keamanan terhadap niat pembelian produk fashion secara online

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pada studi ini, dipergunakan metode kuantitatif, suatu pendekatan yang terencana, sistematis, serta terstruktur secara jelas dari tahap awal hingga perancangan desain penelitiannya. Pendekatan ini melibatkan analisa data dalam bentuk angka yang didapat dari pengumpulan data melalui kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi merujuk pada keseluruhan obyek yang menjadi fokus penelitian, meliputi gejala manusia, nilai tes, serta beragam sumber data yang memperlihatkan ciri-ciri khusus dalam konteks penelitian tertentu. Pada studi ini, populasi yang dijadikan subjek ialah konsumen yang sudah menjalankan pembelian fashion secara daring, dengan jumlah total sebanyak 182 responden. Sampel, pada sisi lain, termasuk bagian representatif dari populasi yang memiliki karakteristik yang serupa, yang dianggap mampu mencerminkan ciri-ciri keseluruhan populasi yang diselidiki. Pendekatan pengambilan sampel yang dipergunakan ialah non-probability sampling, dimana pemilihan responden untuk mengisi kuesioner, baik melalui email maupun hard copy, tidak dijalankan secara acak, tetapi dipilih secara sengaja melalui purposive sampling.

Kriteria pengambilan sampel

1. Berusia lebih dari 17 Tahun
2. Pernah berbelanja fashion secara online

Metode PLS-SEM dipergunakan sebagai sarana untuk memproyeksikan serta mengeksplorasi struktur model yang kompleks dengan penekanan yang lebih longgar terhadap

kondisi data. Pada studi ini, pendekatan analisa data memakai PLS dengan memanfaatkan perangkat lunak SMARTPLS. Salah satu keuntungan utama dari pendekatan ini ialah kebutuhan akan jumlah sampel yang relatif kecil, sementara kelebihan SMARTPLS terletak pada kemampuannya yang kuat tanpa bergantung pada berbagai asumsi tertentu. SMARTPLS juga mampu menjalankan pengujian model SEM dengan beberapa jenis skala, termasuk rasio dan skala likert. Metode analisa PLS-SEM mencakup dua komponen, yakni model luar (*Outer model*) serta model dalam (*Inner model*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Bila sebuah penanda memperlihatkan validitas konvergen dianggap memuaskan jika nilainya outer loading > 0.7 . Di bawah ini tersaji data outer loading dari setiap penanda di variabel penelitian:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indicator	Outer Loading
Keamanan (X)	X.1	0.907
	X.2	0.808
	X.3	0.840
Online Purchase Intention (Y)	Y.1	0.880
	Y.2	0.863
	Y.3	0.894
Trust (Z)	Z1.1	0.899
	Z1.2	0.934
	Z1.3	0.880

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan informasi yang terdapat pada tabel 1, bisa diamati jika setiap indikator variabel penelitian memperlihatkan outer loading > 0.7 . Hal itu menyiratkan jika setiap indikator bisa dianggap layak dan sah untuk dipergunakan pada studi ini, serta untuk analisa lebih lanjut. Selain penilaian sesuai dengan outer loading, validitas konvergen juga bisa didapat dari nilai AVE > 0.5 . Hal itu membantu dalam menarik kesimpulan mengenai validitas konvergen (Fornell & Lacker, 1981). Di bawah ini tercantum nilai AVE dari setiap variabel penelitian untuk referensi lebih lanjut:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extraced

Variabel	Average Variance Extraced	Keterangan
Keamanan (X)	0.720	Valid
Online Purchase Intention (Y)	0.727	Valid
Trust (Z)	0.818	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Menurut tabel 2, variabel yang diselidiki di studi ini memperlihatkan jika nilai AVE-nya lebih dari 0,5. Tiap variabel pada studi memiliki nilai individu, yakni keamanan dengan nilai AVE senilai 0,720, niat pembelian online senilai 0,727, serta kepercayaan senilai 0,818. Hal itu menegaskan jika setiap variabel pada studi ini bisa dianggap valid dari segi validitas diskriminan.

b. Discriminant Validity

Penilaian validitas diskriminan dilaksanakan melalui evaluasi nilai cross loading. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi jika nilai cross loading indikator di sebuah variabel lebih besar dibanding dengan variabel lain, seperti yang dijelaskan oleh Chin (1988b). Di bawah ini terdapat daftar nilai cross loading untuk setiap variabel di studi ini:

Tabel 3. Cross Loading

Indicator	Keamanan (X)	Online Purchase Intention (Y)	Trust (Z1)
X1	0,907	0,596	0,699
X2	0,808	0,582	0,563
X3	0,840	0,603	0,626
Y1	0,619	0,880	0,630
Y2	0,600	0,863	0,641
Y3	0,589	0,894	0,626
Y4	0,646	0,896	0,679
Z1	0,698	0,694	0,899
Z2	0,665	0,664	0,934
Z3	0,643	0,619	0,880

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Data 3 memperlihatkan jika setiap indikator pada variabel penelitian secara signifikan terhubung dengan variabel yang terkait, dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lain. Hal itu menggambarkan jika indikator-indikator yang dipergunakan pada studi ini memiliki kemampuan yang baik untuk membedakan satu variabel dari yang lain dalam pembentukan variabel penelitian. Oleh karenanya, bisa disimpulkan jika syarat validitas diskriminan dari variabel-variabel pada studi ini sudah terpenuhi dengan baik.

Uji Reliabilitas

Pada studi ini, analisa reliabilitas dijalankan memakai dua metode, yakni Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Ketika menguji keandalan suatu konstruk, penting untuk memperhatikan jika Composite Reliability harus mencapai angka di atas 0.7 dalam konteks studi yang bersifat confirmatory. Selain itu, nilai Cronbach Alpha harus melebihi 0.6 untuk menyimpulkan jika semua variabel memiliki keandalan yang memadai. Berikut ialah hasil dari pengukuran Composite Reliability serta Cronbach Alpha untuk setiap variabel di studi ini:

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Keamanan (X)	0.889
Online Purchase Intention (Y)	0.934
Trust (Z)	0.931

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil studi dalam tabel 4 mengungkapkan jika nilai reliabilitas komposit untuk semua niat pembelian online ialah 0.934, sementara untuk kepercayaan ialah 0.931. Temuan ini memperlihatkan jika setiap variabel sudah mencapai tingkat reliabilitas yang memadai, yang menyiratkan jika semua faktor itu mempunyai tingkat keandalan yang tinggi.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Keamanan (X)	0.860
Online Purchase Intention (Y)	0.802
Trust (Z)	0.904

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan data yang tercantum pada tabel 5, disimpulkan jika semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang $> 0,6$. Hal itu mengindikasikan jika nilai-nilai Cronbach's Alpha itu memenuhi standar yang ditetapkan untuk reliabilitas.

Uji Multikolinieritas

Deteksi multikolinieritas bisa dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai tolerance dan faktor inflasi varians (VIF). Penilaian multikolinieritas biasanya mengacu pada batasan tertentu, di mana nilai tolerance diharapkan > 0.1 atau nilai VIF < 10 . Berikut ini ialah hasil pengukuran VIF yang terkait di studi ini:

Tabel 6. Collinearity Statistics (VIF)

	Online purchase intention (X)	Trust (Z1)
Keamanan (X)	2.211	1.000
Trust (Y)	2.211	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 6, hasil analisa statistik Collinearity Statistics (VIF) memperlihatkan jika terdapat pengujian multikolinieritas antara variabel Keamanan serta Trust terhadap niat pembelian online. Nilai VIF untuk variabel Keamanan terhadap niat pembelian online ialah 2.211, sementara nilai VIF untuk variabel Keamanan terhadap Trust ialah 1.000, serta nilai VIF untuk variabel Trust terhadap niat pembelian online ialah 2.211.

Analisis Inner Model

Inner Model dimanfaatkan untuk mengevaluasi dampak yang dimiliki oleh satu variabel terhadap variabel lainnya. Evaluasi pada Inner Model bisa dilaksanakan melalui tiga metode analisa, yakni menghitung nilai R² (Koefisien Determinasi), mengevaluasi GoF (Kesesuaian Model), serta menilai Koefisien Path (Koefisien Jalur).

a. Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

Evaluasi model mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi hubungan diantara variabel yang jelas teramati serta yang tersembunyi dari variabel utama, mediator, serta hasilnya, yang disatukan dalam suatu model yang kompleks. Penilaian model ini didasarkan pada dua uji, yakni R-Square (R²) serta Q-Square (Q²). R² mengindikasikan seberapa besar variabilitas variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Semakin besar nilai R², oleh karenanya semakin kuat pula determinasi model itu. Sebagai contoh, R² dengan nilai 0,75, 0,50, serta 0,25 memperlihatkan kekuatan model yang tinggi, moderat, serta rendah secara berurutan.

Tabel 7. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Online Purchase Intention (Y)	0.586
Trust (Z)	0.548

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan analisa tabel 7, R-Square dipergunakan untuk mengevaluasi seberapa besar dampak keamanan terhadap niat beli online, dengan nilai mencapai 0.586 atau 58,6%. Ini menandakan jika hubungan ini bisa dianggap moderat. Selanjutnya, R-Square juga dipergunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh keamanan terhadap Trust, dengan nilai mencapai 0.548 atau 54,8%, memperlihatkan jika hubungan ini juga bersifat moderat. Oleh karenanya, kesimpulannya ialah jika hubungan ini bisa dianggap moderat.

Langkah uji selanjutnya ialah memakai Q-Square, dimana nilai Q² dalam uji model struktural menilai relevansi prediksi. Nilai Q² yang > 0 memperlihatkan jika model memiliki relevansi prediksi. Di bawah ini ialah hasil perhitungan nilai Q-Square:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.586) \times (1 - 0.548)] \\
 &= 1 - [(0.414) \times (0.452)] \\
 &= 1 - (0.187128) \\
 &= 0.812872
 \end{aligned}$$

Hasil studi memperlihatkan jika Q-Square memiliki nilai senilai 0.812872. Angka ini menggambarkan sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi dalam data, yakni senilai 81.2%, sementara 18.8% sisanya diberi pengaruh oleh aspek lainnya yang tidak termasuk pada model. Oleh karenanya, bisa disimpulkan jika model studi ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang diamati.

b. Uji Hipotesis

Pada studi ini, pengujian dijalankan memakai tabel nilai koefisien jalur untuk mengevaluasi pengaruh langsung, serta juga memakai efek tidak langsung khusus untuk menguji mediasi. Untuk menilai statistik t atau nilai p (rasio kritis), path coefficient diuji memakai proses bootstrapping, dengan memakai nilai sampel asli yang didapat dari proses itu. Jika nilai p < 0,05, menandakan terdapat pengaruh langsung antara variabel, sementara jika nilai p > 0,05, memperlihatkan tidak terdapat pengaruh langsung. Dalam studi ini, nilai signifikansi yang

dipergunakan ialah t-statistik 1,96 (tingkat signifikansi = 5%). Jika t-statistik > 1,96, maka ada dampak yang signifikan. Uji hipotesis dijalankan memakai perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Berikut ialah nilai koefisien jalur yang didapat dari pengujian itu.

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Value	Keterangan
<i>(Direct Effect)</i>					
Keamanan (X) -> Trust (Y)	H1	0.740	8.752	0.000	Positif Signifikan
Keamanan (X) -> Online Purchase Intention (Z)	H2	0.343	3.557	0.000	Positif Signifikan
Trust (X) -> Online Purchase Intention (Z2)	H3	0.476	4.872	0.000	Positif Signifikan
<i>(Indirect Effect)</i>					
Keamanan (X) -> Trust (Z) -> Online purchase intention (Y)	H4	0.352	4.595	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 8, bisa disimpulkan jika:

1. Sesuai dengan hasil analisa, hipotesis pertama yang menguji apakah keamanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Trust sudah diverifikasi. Nilai t-statistic yang tercatat senilai 8.752 memperlihatkan keberadaan pengaruh senilai 0.740 dengan nilai p-value mencapai 0.000. Dengan mempertimbangkan jika nilai t-statistic melebihi 1,96 serta nilai p-value lebih rendah dari 0,05, bisa diambil simpulan jika hipotesis pertama dikatakan diterima.
2. Temuan analisa memperlihatkan jika hipotesis kedua, yang menguji pengaruh keamanan terhadap niat pembelian online, sudah terbukti. Data memperlihatkan nilai t-statistic senilai 3.557 dengan pengaruh senilai 0.343 serta nilai p-value senilai 0.000. Melihat jika nilai t-statistic melebihi 1,96 serta nilai p-value < 0,05, hipotesis kedua bisa diterima.
3. Analisa menyatakan jika hipotesis ketiga, yang meneliti pengaruh Trust terhadap niat pembelian online, sudah terbukti signifikan. Tabel memperlihatkan nilai t-statistic senilai 4.872 dengan pengaruh senilai 0.476 serta nilai p-value senilai 0.000. Nilai t-statistic di atas 1,96 serta nilai p-value < 0,05, hipotesis ketiga bisa diterima.
4. Sesuai dengan hasil analisa, hipotesis keempat yang menyelidiki apakah Trust berperan sebagai mediator pada hubungan antara keamanan serta niat pembelian online sudah terbukti. Nilai t-statistic yang tercatat senilai 4.595 memperlihatkan adanya pengaruh senilai 0.352 serta nilai p-value mencapai 0.000. Dengan mempertimbangkan jika nilai t-statistic lebih dari 1,96 serta nilai p-value lebih kecil dari 0,05, bisa disimpulkan jika keamanan terhadap niat pembelian online bisa dimediasi oleh Trust.

Pembahasan

Pengaruh Keamanan terhadap kepercayaan konsumen produk fashion secara online

Menurut Saeed, (2023) Keamanan dalam konteks peritel daring mencakup kemampuan mereka untuk menjaga kerahasiaan serta integritas informasi pribadi pelanggan serta data keuangan, sehingga terhindar dari upaya pencurian atau penyalahgunaan. Oleh karenanya, keamanan yang dirasakan ialah penilaian konsumen jika peritel online bisa memproses transaksi online tanpa kesalahan serta semua informasi pribadi dijaga kerahasiaannya. Untuk menghindari konsekuensi negatif. Topik keamanan dalam transaksi daring terus menjadi sorotan dalam perbincangan mengenai perdagangan elektronik.

Dalam riset ini, dijelaskan jika faktor keamanan mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk fashion secara daring. Kepercayaan termasuk fondasi utama dalam dunia bisnis, di mana transaksi antara 2 pihak ataupun lebih hanya bisa terjadi jika saling percaya. Namun, kepercayaan ini tidak mudah didapat dari pihak lain. Kepercayaan harus dianggap sebagai katalis penting dalam setiap transaksi antara penjual dan pembeli agar bisa mencapai tingkat kepuasan konsumen sesuai dengan harapan.

Hasil studi ini sesuai dengan studi yang dijalankan oleh (Li et al., 2021 dan Saeed, 2023) yang memperlihatkan jika keamanan memberi dampak signifikan terhadap trust.

Pengaruh keamanan berpengaruh terhadap niat pembelian produk fashion secara online

Menurut (Ansari & Siddiqui, 2020) Niat beli online ialah kemampuan pelanggan untuk membeli secara digital di semua area pemasaran. Hasilnya, pembelian online meningkatkan prosedur pembelian bagi pelanggan serta menghemat waktu tanpa penundaan atau antrian kasir. Studi ini menjelaskan jika keamanan memberi dampak pada niat pembelian produk fashion secara online. Menjamin keamanan ialah faktor utama untuk menumbuhkan kepercayaan dengan meminimumkan kekhawatiran konsumen pada penyalahgunaan sejumlah data pribadi serta aktivitas transaksi yang tidak aman. Ketika sistem keamanan bisa dipercaya serta memenuhi ekspektasi pelanggan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk memberikan informasi pribadi serta menjalankan pembelian dengan keyakinan yang tinggi.

Hasil studi ini sesuai dengan studi yang dijalankan oleh (Wilson et al., 2021b) yang menemukan jika Keamanan memberi dampak positif serta signifikan terhadap niat pembelian produk fashion secara online.

Pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian produk fashion secara online

Menurut (Martin & Nasib, 2021) Kepercayaan konsumen mencakup seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh mereka serta seluruh kesimpulan yang dibuat mengenai karakteristik, atribut, serta manfaat suatu produk. Studi ini menegaskan jika kepercayaan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keinginan mereka untuk membeli barang secara daring. Kepercayaan memainkan peran penting dalam setiap transaksi perdagangan elektronik. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika kepercayaan terhadap platform E-commerce menjadi aspek yang sangat memberi pengaruh minat konsumen dalam menjalankan pembelian secara online.

Hasil studi ini sesuai dengan studi yang dijalankan oleh (Ranti et al., 2023) memperlihatkan jika kepercayaan memberi dampak positif terhadap niat pembelian produk fashion secara online.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Pembelian Produk Secara Online

Kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online sangat terkait dengan tingkat keamanan yang diberikan. Jika konsumen merasa jika informasi pribadi mereka aman serta mereka bisa menjalankan transaksi keuangan dengan nyaman melalui platform online, maka mereka akan memiliki keyakinan jika perusahaan yang bersangkutan akan bertindak dengan integritas, memiliki reputasi yang positif, serta bisa dipercaya dalam memenuhi segala janji serta komitmen yang sudah dibuat.

Studi ini menjelaskan jika kepercayaan mampu memediasi keamanan terhadap niat pembelian produk secara online. Kepercayaan konsumen terhadap produsen sangat penting dalam transaksi online. Ketika konsumen merasa transaksi aman atau melihat nilai positif dari produsen, tingkat kepercayaan mereka terhadap produsen akan meningkat. Konsumen cenderung hanya bertransaksi secara daring jika mereka yakin dengan reputasi, janji, serta komitmen penjual. Kepercayaan ini juga memengaruhi keputusan konsumen untuk menjalankan pembelian ulang; jika mereka merasa penjual bisa diandalkan, mereka akan kembali membeli, tetapi jika tidak, mereka akan mencari opsi lain. Kepercayaan yang terbangun ini memicu kepuasan serta rasa aman bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menjalankan pembelian.

Studi ini sejalan dengan studi yang dijalankan oleh (Kemeç & Fulya, 2021) dan (Indiani & Fahik, 2020) yang memperlihatkan jika Kepercayaan bisa memediasi pengaruh keamanan terhadap niat pembelian produk fashion secara online.

SIMPULAN

Hasil studi menyiratkan jika kepercayaan serta keamanan memegang peranan penting dalam membentuk keinginan untuk membeli produk fashion secara daring.

- a. Keamanan memberi dampak signifikan serta positif pada kepercayaan pembelian produk fashion secara online. Ketika sistem keamanan dijamin serta sesuai dengan ekspektasi konsumen, mereka cenderung merasa nyaman untuk berbagi informasi pribadi serta menjalankan transaksi dengan keyakinan yang tinggi.
- b. Kepercayaan memberi dampak signifikan serta positif pada niat pembelian produk secara online. Hal itu memperlihatkan jika kepercayaan terhadap platform E-commerce menjadi faktor krusial dalam mendorong minat konsumen untuk menjalankan pembelian secara online.
- c. Kepercayaan mampu memediasi keamanan terhadap niat pembelian produk secara online. Ketika konsumen merasa jika transaksi yang mereka lakukan aman atau saat produsen menampilkan nilai positif, tingkat kepercayaan yang telah diberi oleh konsumen kepada suatu produsen semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Ali, N. I., Samsuri, S., Sadry, M., Brohi, I. A., & Shah, A. (2017). *Online Shopping Satisfaction in Malaysia: A Framework for Security, Trust and Cybercrime*. 194–198. <https://doi.org/10.1109/ict4m.2016.048>
- Ansari, M. Y., & Siddiqui, D. A. (2020). Effects of Culture on Green Purchase Intention, the Mediating Role of New Ecological Paradigm, Environmental Collective Efficacy and Environmental Knowledge. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510931>
- Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 227. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.916>
- Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention-mediating and moderating effects. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084238>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Paiola, M., & Gebauer, H. (2020). Internet of things technologies, digital servitization and business model innovation in BtoB manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 89, 245–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.009>
- Saeed, S. (2023a). A Customer-Centric View of E-Commerce Security and Privacy. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/app13021020>
- Saeed, S. (2023b). A Customer-Centric View of E-Commerce Security and Privacy. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/app13021020>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.

- Vilkas, M., Bikfalvi, A., Rauleckas, R., & Marcinkevicius, G. (2022). The interplay between product innovation and servitization: the mediating role of digitalization. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(11), 2169–2184. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0182>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021a). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED SECURITY TOWARD SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021b). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED SECURITY TOWARD SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Zierau, N., Bruhin, O., & Söllner, M. (2020). *Towards Developing Trust-Supporting Design Features for AI-Based Chatbots in Customer Service*. <https://www.researchgate.net/publication/344453362>

