

## PENGARUH *PERCEIVED SECURITY* DAN *INFORMATION QUALITY* TERHADAP *TRUST* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION*

**Selfi Dayanti, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani**  
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta, Indonesia  
Email: selfidayanti2804@gmail.com, ibn\_udayana@yahoo.co.id,  
bernadettadian@ustjogja.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

Diterima  
25 Oktober 2021  
Direvisi  
05 November 2021  
Disetujui  
15 November 2021

### Kata Kunci:

*perceived security*;  
*information quality*;  
*trust*;  
*online purchase intention*; shopee

### ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sudah familiar di Indonesia. Berdasarkan data persaingan toko *online* di Indonesia tahun 2019-2020, Shopee berhasil menempati posisi pertama dalam hal jumlah pengunjung. Hal ini disebabkan karena keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan pada umumnya dapat menambah ataupun mengurangi niat beli konsumen terhadap suatu produk di aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived security*, *information quality*, terhadap *trust* serta dampaknya terhadap *online purchase intention*, kemudian pengaruh mediasi *trust* dalam hubungan antara *perceived security* dan *information quality* terhadap *online purchase intention*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *accidental purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS18. Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi menggunakan Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Perceived security* dan *Information quality*, berpengaruh signifikan terhadap variabel *Trust*. Variabel *trust* mampu menjadi variabel mediasi antara Variabel *Perceived security* dan *Information Quality* terhadap variabel *Online Purchase Intention*.

### ABSTRACT

Shopee is one of the most familiar marketplaces in Indonesia. Based on online store competition data in Indonesia for 2019-2020, Shopee managed to occupy the first position in terms of the number of visitors. This is because security, quality of information and trust in general can increase or decrease consumer buying intentions for a product in the Shopee application. The purpose of this study is to determine the effect of *perceived security*, *information quality*, on *trust* and its impact

---

### How to cite:

Dayanti, S., Ida Bagus Nyoman Udayana, & Bernadetta Diansepti Maharani. (2021) Pengaruh *Perceived Security* dan *Information Quality* Terhadap *Trust* Serta Dampaknya Terhadap *Online Purchase Intention*. *Jurnal Syntax Admiration* 2(11). <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i11.335>

### E-ISSN:

2722-5356

### Published by:

Ridwan Institute

**Keywords:**

*perceived security; information quality; trust; online purchase intention; shopee*

*on online purchase intention, then the influence of trust mediation in the relationship between perceived security and information quality on online purchase intention. The sampling technique used in this research is the accidental purposive sampling technique. The number of samples used are 100 respondents who are students of the University of Sarjawiyata Tamansiswa. The data obtained were analyzed using SPSS18 software. Hypothesis testing to determine the effect of the mediating variable using the Sobel test. The results showed that the variables of Perceived security and Information quality had a significant effect on the Trust variable. The trust variable is able to be a mediating variable between the Perceived security and Information Quality variables on the Online Purchase Intention variable.*

---

**Pendahuluan**

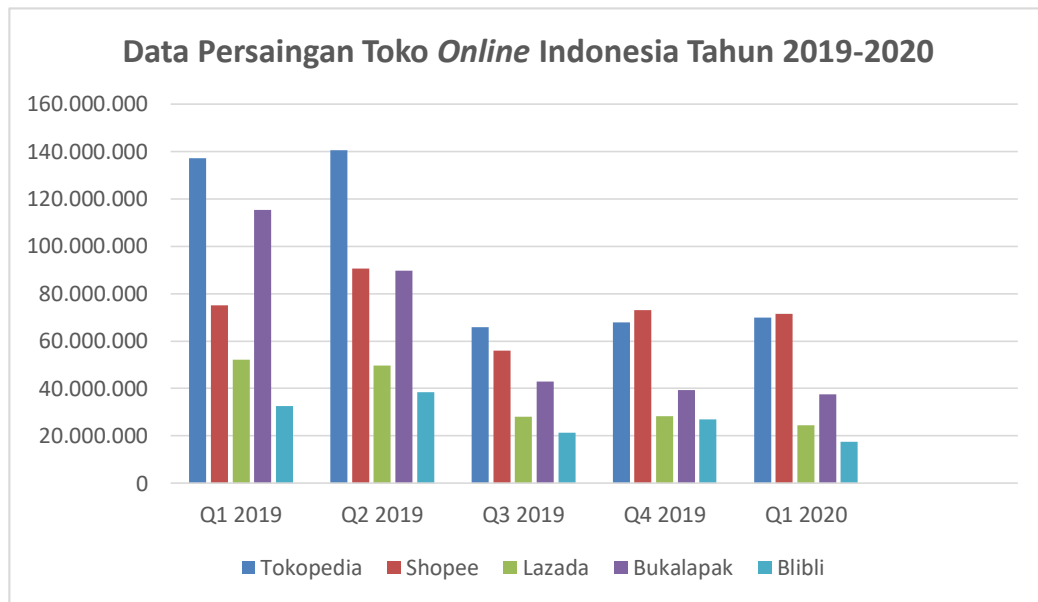
Jual beli barang secara *online* sangat disukai oleh orang kebanyakan karena dirasa lebih efektif dan praktis. Bagaimana tidak, penjual tidak perlu lagi mendirikan toko fisik untuk menjual dagangannya dan pembeli tidak perlu repot pergi ke toko atau ke pasar untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Cukup duduk santai sambil mengetuk layar ponsel dalam waktu singkat, barang yang dibeli sudah diantar ke pemesan. Meskipun demikian jual beli *online* juga memiliki kekurangan, salah satunya pembeli tidak dapat mengetahui keadaan barang yang dibeli sebelum barang diterima.

Jual beli *online* dianggap menciptakan peluang yang sangat besar bagi perekonomian. Tidak menyalakan peluang tersebut, banyak perusahaan yang mendirikan toko *online* atau *marketplace* untuk mencari keuntungan. Toko *online* tersebut antara lain Lazada, Tokopedia, Shopee, Zalora, Blibli dan masih banyak lagi yang masing-masing memiliki caranya sendiri untuk menarik pembeli.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sudah familiar dan perkembangannya cukup pesat di Indonesia. Selain barang yang dijual beraneka ragam, Shopee juga memberikan promo yang melimpah. Berbagai inovasi yang dilakukan telah banyak menarik minat pembeli untuk membeli barang di Shopee.

Berikut adalah gambar yang menunjukkan pemain besar *marketplace* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal pada tahun 2019.

**Gambar 1**  
**Data Persaingan Toko Online Indonesia Tahun 2019-2020**



Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1 menunjukkan data persaingan toko *online* pada tahun 2019 hingga kuartal 1 tahun 2020. Meskipun sejak kuartal 4 tahun 2019 Shopee mampu menempati posisi pertama dalam persaingan toko *online* di Indonesia, namun terjadi penurunan jumlah pengunjung pada kuartal berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih belum mampu mempertahankan pembeli untuk datang ke tokonya. Walau demikian Shopee harus tetap bertahan dan mampu menghadapi tekanan dari kompetitornya.

Sebagai strategi bersaing, Shopee harus bisa menciptakan rasa aman kepada pembeli dalam melakukan pembelian barang, dalam hal ini baik barang yang dibeli, proses pengiriman barang maupun setelah pembelian barang. Rasa aman yang dirasakan dalam pembelian barang ini disebut *perceived security*. Fahmi & Evanita, (2019) mengutip dari Arpaci (2015) menyatakan *Perceived Security* adalah derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya. Menurut Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández (2017) terlepas dari investasi besar dalam teknologi keamanan, seperti segel privasi, mekanisme otentikasi, dan enkripsi, ada ambiguitas mengenai apakah investasi ini memiliki pengaruh terhadap persepsi pelanggan online tentang privasi dan keamanan.

Sebagai media pemasaran yang terbilang baru, *E-commerce* mengandung risiko yang lebih besar dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan pada saat transaksi berlangsung antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu. Kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari, namun shopee menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di aplikasi shopee. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna shopee dapat melakukan transaksi

secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut (Alwafi & Magnadi, 2016).

Selain menciptakan rasa aman, Shopee juga harus memberikan informasi terhadap pelanggannya. Informasi yang diberikan sangat berdampak bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian barang. Maka dari itu kualitas informasi harus sangat diperhatikan. Informasi yang baik adalah informasi yang dapat membuat pendengarnya paham dan tertarik dengan informasi tersebut. Informasi tentang promo dan karakteristik barang adalah salah satu hal yang harus diperhatikan, itu dikarenakan pelanggan sangat tertarik akan kedua hal tersebut.

Menurut Dewi & Dwirandra, (2013) kualitas informasi ialah suatu karakteristik dari suatu informasi demi memenuhi kebutuhan individu saat dibutuhkan. Hall (2007:19) menyebutkan pembuatan informasi merupakan proses menyusun, mengatur, memformat dan menyajikan informasi kepada pengguna. Widarsono, (2007) mengutip dari Leitch, et al (1992) menyatakan informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi merupakan sumber daya bagi organisasi, dimana informasi tersebut dapat mendukung manajemen dalam pengambilan keputusan. Demikian juga Romney et.al, (1992 :14) menyatakan bahwa manfaat utama dari informasi adalah mengurangi ketidakpastian, mendukung keputusan, dan mendorong lebih baik dalam hal perencanaan dan penjadwalan aktivitas kerja.

Memberikan informasi yang berkualitas dan rasa aman kepada pembeli, maka dengan sendirinya akan timbul rasa percaya atau *trust* yang dirasakan oleh pembeli terhadap aplikasi Shopee. Para peneliti telah mendefinisikan kepercayaan dalam berbagai cara. Menurut Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, (2017) dikutip dari Rousseau et al. (1998) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif niat atau perilaku orang lain. Sedangkan menurut Parastanti, Kumadji, & Hidayat, (2014) kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Halim, (2015) menyatakan rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Setelah konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan seperti keamanan dan informasi hingga menimbulkan kepercayaan yang dirasakan, maka akan timbul *purchase intention* atau niat pembelian barang oleh konsumen di aplikasi Shopee. Menurut Parastanti, Kumadji, & Hidayat, (2014) *purchase intention* adalah intensi seseorang untuk membeli merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi.

*Online purchase Intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk membuat transaksi online. Sedangkan menurut Samuel & Setiawan, (2018) *purchase intenion* adalah kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli suatu produk sepatu olahraga. Dalam proses minat beli seorang konsumen melakukan

evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Seorang konsumen tidak akan langsung melakukan proses pembelian mereka akan melakukan evaluasi seperti memilih toko yang akan di kunjungi, kapan untuk membeli, dan hal-hal lainnya [Semuel & Setiawan, \(2018\)](#).

Berdasarkan uraian di atas, kepercayaan (*trust*) terhadap aplikasi Shopee sangat ditentukan oleh beberapa faktor, seperti *perceived security* dan *information quality*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived security* dan *information quality* terhadap *trust* serta dampaknya terhadap *online purchase intention* pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa pengguna aplikasi Shopee.

### Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi yang tercakup dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang menggunakan aplikasi Shopee. Sampel penelitian adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *accidental purposive sampling*. *Accidental purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dapat ditemukan seketika itu namun harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan ([Sugiyono, 2015](#)).

Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang menggunakan aplikasi Shopee. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode angket atau kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi ganda dan sobel tes.

### Hasil dan Pembahasan

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. *Perceived Security* (X1) dan *Information Quality* (X2) Terhadap *Trust* (Z)

**Tabel 1**  
***Perceived Security* (X1) dan *Information Quality* (X2) Terhadap *Trust* (Z)**  
***Coefficients*<sup>a</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 ( <i>Constant</i> )	4.696	.929		5.054	.000
P. <i>Security</i>	.296	.067	.390	4.403	.000
I. <i>Quality</i>	.316	.082	.342	3.856	.000

a. *Dependent Variable: Trust*

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pengujian pengaruh *Perceived Security* (X1) terhadap *Trust* (Z) diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau  $4,403$  (t-hitung)  $> 1,9847$  (t-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Artinya, semakin baik *Perceived Security* maka semakin tinggi pula *Trust* konsumen terhadap penggunaan aplikasi Shopee, sebaliknya semakin rendah

*Perceived Security* maka semakin rendah pula *Trust* konsumen terhadap penggunaan aplikasi Shopee.

H1 Yang Menyebutkan *Perceived Security* Berpengaruh Terhadap *Trust* Diterima.

Pengujian pengaruh *Information Quality* (X2) terhadap *Trust* (Z) diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau  $3,856$  (t-hitung)  $> 1,9847$  (t-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Artinya, semakin baik *Information Quality* maka semakin tinggi *Trust* konsumen terhadap penggunaan aplikasi Shopee, sebaliknya semakin rendah *Information Quality* maka semakin rendah pula *Trust* konsumen terhadap aplikasi Shopee.

H2 Yang Menyebutkan *Information Quality* Berpengaruh Terhadap *Trust* Diterima.

## 2. *Perceived Security* (X1) *Information Quality* (X2) dan *Trust* (Z) Terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

**Tabel 2**  
*Perceived Security* (X1) *Information Quality* (X2) dan *Trust* (Z)  
Terhadap *Online Purchase Intention* (Y)  
*Coefficients*<sup>a</sup>

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.386	1.418		-2.388	.019
P.Security	.245	.100	.231	2.453	.016
I.Quality	.270	.119	.209	2.263	.026
Trust	.493	.137	.353	3.595	.001

a. Dependent Variable: *Online Purchase Intention*  
Sumber : Data primer diolah, 2020

Pengujian pengaruh *Perceived Security* (X1) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) diperoleh nilai signifikan  $0,016 < 0,05$  atau  $2,453$  (t-hitung)  $> 1,9847$  (t-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

H3 Yang Menyebutkan *Perceived Security* Berpengaruh Terhadap *Online Purchase Intention* Diterima.

Pengujian pengaruh *Information Quality* (X2) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) diperoleh nilai signifikan  $0,026 < 0,05$  atau  $2,263$  (t-hitung)  $> 1,9847$  (t-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

H4 Yang Menyebutkan *Information Quality* Berpengaruh Terhadap *Online Purchase Intention* Diterima.

Pengujian pengaruh *Trust* (Z) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) diperoleh nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  atau  $3,595$  (t-hitung)  $> 1,9847$  (t-tabel), maka dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

H5 Yang Menyebutkan *Trust* Berpengaruh Terhadap *Online Purchase Intention* Diterima.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji *Adjusted R Square***  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,656 <sup>a</sup>	,431	,413	1,64691

a. *Predictors: (Constant), trust – Kepercayaan (I), Informational quality – kualitas informasi (X2), Perceived Security – Keamanan (X1),*

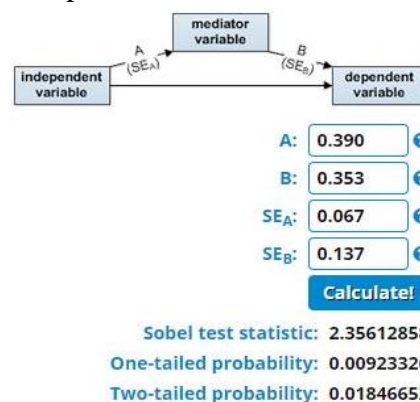
Koefisien determinasi menunjukkan tingkat kemampuan masing-masing nilai variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen, yang dinyatakan dengan persentase. Dari tabel 3 di atas diperoleh nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,413 atau koefisien determinasi sebesar  $0,413 \times 100\% = 41,3\%$ , artinya variasi nilai variabel dependen (*Online Purchase Intention*) mampu dijelaskan oleh variasi nilai variabel independen (*Perceived Security, Information Quality* dan *Trust*), sedangkan sisanya sebesar 58,7% ( $100\% - 41,3\%$ ) variasi nilai variabel *Online Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel - variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pada *standardized beta coefficient* dengan variabel *dependent Trust*, maka dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Security* memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel *Trust* dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,390 diikuti variabel *Information Quality* dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,342.

Pada *standardized beta coefficient* dengan variabel *dependent Online Purchase Intention*, maka dapat diketahui bahwa variabel *Trust* memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel *Online Purchase Intention* dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,353 diikuti variabel *Perceived Security* dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,231 dan variabel *Information Quality* dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,209.

### 3. Sobel Test

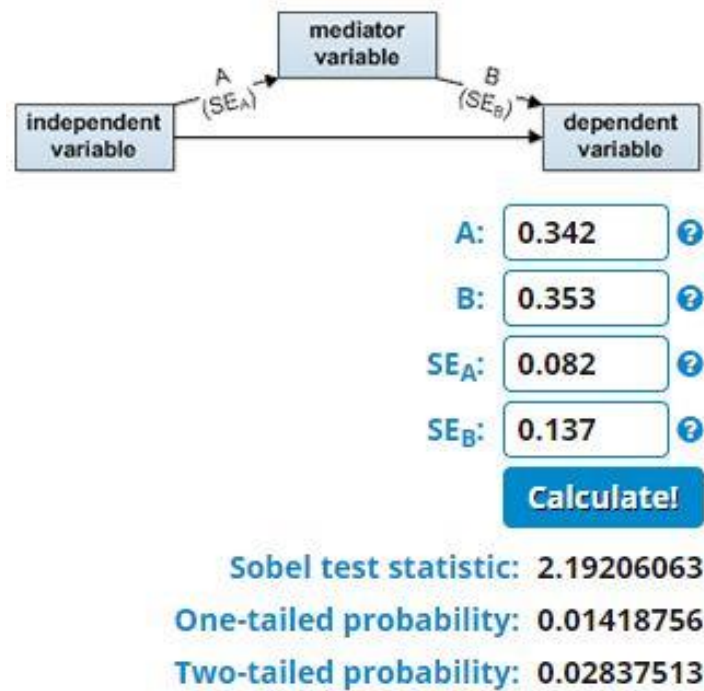
a) *Perceived Security* Terhadap *Online Purchase Intention* Melalui *Trust*



**Gambar 1**  
**Pengaruh Tidak Langsung *Perceived Security***  
 Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai sobel test sebesar 2,356, karena nilai sobel test yang diperoleh sebesar  $2,356 > 1,9847$  (t-tabel) maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Trust* mampu menjadi variabel mediasi antara *Perceived Security* dan *Online Purchase Intention*.

b) *Information Quality* Terhadap *Online Purchase Intention* Melalui *Trust*



**Gambar 2**  
**Pengaruh Tidak Langsung *Information Quality***  
Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai sobel test sebesar 2,192, karena nilai sobel test yang diperoleh sebesar  $2,192 > 1,9847$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Trust* mampu menjadi variabel mediasi antara *Information Quality* dan *Online Purchase Intention*.

## B. Pembahasan

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa pengguna aplikasi Shopee. Seluruh responden merupakan pengguna aplikasi Shopee yang menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu kalangan yang cukup konsumtif.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari 100 orang responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang dengan presentase sebesar 52%. Peneliti berpendapat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki menunjukkan bahwa laki-laki ternyata tidak kalah konsumtif dari pada perempuan. Sedangkan dari segi usia, mayoritas responden berada pada usia 21-25 tahun sebanyak 66 orang dengan persentase sebesar 66%. Peneliti berpendapat bahwa



mayoritas responden merupakan yang berusia 21-25 tahun dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia dimana seseorang sedang asik mengikuti tren sehingga mendorong sifat konsumtif.

Untuk hasil pengujian hipotesis, dari hasil analisis yang telah dilakukan, pengaruh *Perceived Security*, *Information Quality* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Trust* dengan uji T.

#### **1. Pengaruh *Perceived Security* Terhadap *Trust***

*Perceived Security* juga berpengaruh terhadap *Trust* pada aplikasi Shopee, karena Shopee menjamin keamanan transaksi yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan responden terhadap Shopee. Hal ini sesuai dengan salah satu indikator *perceived security* yaitu keamanan informasi keuangan. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh [Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, \(2017\)](#), *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Trust* pada *fashion e-commerce* di Spanyol.

#### **2. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Trust***

*Information Quality* berpengaruh terhadap *Trust* pada aplikasi Shopee, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, \(2017\)](#). Seperti yang disebutkan pada indikator ketiga variabel *Information Quality* pada penelitian ini yaitu informasi yang lengkap. Kepercayaan responden terhadap Shopee akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap.

#### **3. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Online Purchase Intention***

*Perceived Security* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* senada dengan penelitian oleh [T, Setyawati. Y, Djoko Suseno. Rahayu, \(2017\)](#). Keamanan ada hal paling penting dalam bertransaksi secara online. Dengan tingkat keamanan dalam bertransaksi dan keamanan akan profil konsumen yang yang diberikan Shopee, maka secara otomatis akan menimbulkan niat beli responden pada aplikasi Shopee.

#### **4. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Online Purchase Intention***

*Information Quality* secara langsung berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee, selaras dengan penelitian oleh [\(Atika et al., 2017\)](#), hal ini karena Shopee berhasil menyediakan segala informasi yang dibutuhkan konsumen. Dengan tersedianya informasi yang jelas tentang produk, penilaian kualitas dan seputar transaksi maka akan menciptakan niat beli pada responden terhadap produk di aplikasi Shopee.

#### **5. Pengaruh *Trust* terhadap *Online Purchase Intention***

*Trust* berpengaruh terhadap *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee mendukung penelitian yang dilakukan oleh [Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, \(2017\)](#) karena dengan tingginya kepercayaan responden terhadap Shopee, maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk-produk yang tersedia di aplikasi Shopee.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1) Variabel *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Trust* pada aplikasi Shopee, yang berarti *Perceived Security* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Trust* pada aplikasi Shopee. 2) Variabel *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Trust* pada aplikasi Shopee, yang berarti *Information Quality* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Trust* pada aplikasi Shopee. 3) Variabel *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee, yang berarti *Perceived Security* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee. 4) Variabel *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee, yang berarti *Information Quality* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee. 5) Variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee, yang berarti *Trust* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Online Purchase Intention* pada aplikasi Shopee. 6) Shopee berhasil menjadi raja *e-commerce* di Indonesia sejak kuartal 4 tahun 2019, namun menurunnya jumlah pengunjung Shopee pada kuartal 1 tahun 2020 dikarenakan tingginya persaingan dengan *e-commerce* lain atau menurunnya niat beli pada konsumen.

## BIBLIOGRAFI

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5 (2), 134–148. [Google Scholar](#)
- Atika, Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2017). *The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality On Brand Image And Purchase Intention*. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20 (1), 94. [Google Scholar](#)
- Berlilana, B., Suyanto, M., & Luthfi, E. T. (2017). Pengaruh Penerapan Kualitas Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Website Terhadap Kepercayaan Konsumen Hotel Di Kabupaten Banyumas. *Jurnal IT CIDA*, 3 (2), 1–19. [Google Scholar](#)
- Dewi, S. A. N. T., & Dwirandra, A. (2013). Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak, Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Pengguna Aktual Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Implementasi Sistem Informasi Keuangan Daerah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1 (4), 196–214. [Google Scholar](#)
- 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. [Google Scholar](#)
- Fahmi, Z., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Iklan dan *Perceived Security* terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis *e-Payment* dengan Sikap sebagai Variabel *Intervening* pada Masyarakat di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01 (02), 83–96. [Google Scholar](#)
- Ferdiansyah, G., & Rahayu, A. (2016). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survei Pada Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 17–20. [Google Scholar](#)
- Halim, M. P. (2015). Kajian Indikator Kepercayaan Konsumen Akan Online Review Pada Proses Keputusan Booking Hotel Secara Online. *Akademika*, 13 (1), 21–27. [Google Scholar](#)
- Idris, C. A. (2017). Analisis pengaruh kualitas online Word-Of-Mouth dan keamanan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pembelian produk fashion di situs zalora Indonesia di semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6 (3), 1–11. [Google Scholar](#)
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online *Purchase Experience* Terhadap *Trust* Dan Online *Repurchase Intention* (Survey pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui Website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16 (1). [Google Scholar](#)

- Rizki, K., Astuti, E., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen [www.ardiansmx.com](http://www.ardiansmx.com)). *Administrasi Bisnis*, 28 (1), 56–63. [Google Scholar](#)
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga. *Manajemen Pemasaran*, 12 (1), 47–52. [Google Scholar](#)
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga. *Manajemen Pemasaran*, 12 (1), 47–52. [Google Scholar](#)
- T, Setyawati. Y, Djoko Suseno. Rahayu, T. (2017). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Online Shop Dengan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 191–203. [Google Scholar](#)
- Widarsono, A. (2007). Pengaruh Kualitas Informasi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial (Survey pada perusahaan go-publik di Jawa Barat). *Jurnal Akuntansi FE Unsil*, 2 (2), 286–299. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Selfi Dayanti, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2021)

**First publication right:**

Jurnal Syntax Admiration

**This article is licensed under:**

