

**Pengaruh Keamanan Transaksi, Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Informasi
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online
Pada Konveksi I_Luup Production Home Kota Metro**

Mega Selviana¹, Nani Septiana², Selamat Fuadi³
Program Studi Manajemen¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²,
Universitas Muhammadiyah Metro³
Email: selvianaselvi007@gmail.com, fuadi77.sl@gmail.com

Abstrak

Salah satu strategi yang efektif untuk memulai bisnis lokal adalah dengan menggunakan konten yang mendorong pengguna untuk mengunjungi situs web produk atau toko, biasanya melalui iklan online di platform media website yang mempromosikan produk tersebut. Dengan peningkatan signifikan dalam penggunaan internet, dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana responden memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Kemudahan transaksi online sebagai proses pemesanan yang simpel, metode pembayaran yang beragam dan mudah dilakukan, proses pembelian yang memberikan keuntungan dan kenyamanan, serta pengiriman barang yang cepat dan akurat. Keberadaan kemudahan transaksi ini dapat memberikan rasa aman kepada konsumen dan berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk mengetahui apakah Keamanan Transaksi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Konveksi I_Luup Production Home Kota Metro. Untuk mengetahui apakah Kemudahan Transaksi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Konveksi I_Luup Production Home Kota Metro. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Konveksi I_Luup Production Home Kota Metro. Untuk mengetahui apakah Keamanan Transaksi, Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Informasi Produk secara bersama-sama berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Konveksi I_Luup Production Home Kota Metro. Sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen Konveksi I_Luup Production Home Kota Metro yang berjumlah 60 responden. Pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Linearitas dan Keberartian Regresi, Uji Homogenitas dan Analisis Jalur (*Path Analysis*) menggunakan program SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Keamanan Transaksi Terhadap Kualitas Informasi Produk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kemudahan Transaksi Terhadap Kualitas Informasi Produk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Keamanan Transaksi, Kemudahan Transaksi Dan Kualitas Informasi Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

One effective strategy for starting a local business is to use content that encourages users to visit a product's website or store, usually through online advertising on the website's media platform that promotes the product. With a significant increase in internet usage, it can have

a positive impact on purchasing decisions. Purchasing decisions themselves are part of consumer behavior, where respondents have a tendency to act before finally making a purchase decision. Ease of online transactions as a simple ordering process, diverse and easy payment methods, a purchase process that provides benefits and convenience, and fast and accurate delivery of goods. The existence of this ease of transaction can provide a sense of security to consumers and potentially increase the number of customers. To find out whether Transaction Security directly affects purchasing decisions at Metro City Convection I_Luup Production Home. To find out whether the Ease of Transaction directly affects the purchase decision at the Metro City I_Luup Production Home Convection. To find out whether the quality of product information directly affects purchasing decisions at Metro City I_Luup Production Home Convection. To find out whether transaction security, ease of transaction and quality of product information together directly affect purchasing decisions at Metro City I_Luup Production Home Convection. The sample of this study was all 60 consumers of Convection I_Luup Production Home Metro City. Data collection using interviews, questionnaires and data analysis using Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Regression Linearity and Meaningfulness Test, Homogeneity Test and Path Analysis using SPSS program. The results show that there is a positive and significant influence of Transaction Security on the Quality of Product Information. There is a positive and significant influence of ease of transaction on the quality of product information. There is a positive and significant influence of Transaction Security on Purchasing Decisions. There is a positive and significant influence of ease of transaction on purchasing decisions. There is a positive and significant influence of product information quality on purchasing decisions.

Keywords: *Transaction Security, Ease Of Transaction And Quality Of Product Information, Purchase Decision.*

I. Pendahuluan

Salah satu strategi yang efektif untuk memulai bisnis lokal adalah dengan menggunakan konten yang mendorong pengguna untuk mengunjungi situs web produk atau toko, biasanya melalui iklan online di platform media website yang mempromosikan produk tersebut. Dengan peningkatan signifikan dalam penggunaan internet, dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana responden memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian (Suwanto: 2021). Dengan demikian, internet memiliki peran yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian, karena memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi, berinteraksi, bertransaksi, dan memberikan informasi mengenai produk yang diminati. Menurut Madura (2017) berpendapat bahwa bisnis adalah aktivitas usaha individu yang menyediakan produk atau layanan kepada mereka yang membutuhkan, dengan tujuan memperoleh manfaat bersama. Bisnis dapat berasal dari berbagai sektor seperti peternakan, perikanan, penanaman, konstruksi, pendistribusian, transportasi, layanan komunikasi, dan layanan jasa lainnya. Secara umum, kegiatan bisnis terjadi dalam lingkungan industri atau masyarakat, di mana individu atau kelompok mengelola kekayaan, energi, dan waktu untuk pengembangan sambil mempertimbangkan risiko tertentu. Ebert & Griffin (2019) mendefinisikan bisnis sebagai kegiatan untuk menghasilkan barang, layanan, atau jasa, yang juga merupakan usaha perdagangan dengan menjual produk kepada konsumen individu atau perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Keamanan Transaksi Menurut Harman Malau (2017) mengartikan keamanan transaksi sebagai kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan data transaksi. Keamanan diartikan sebagai suatu kondisi di mana tidak ada gangguan, ancaman, atau

elemen yang menimbulkan kekhawatiran atau kecemasan. Menurut Lau & Pradana (2021), keamanan melibatkan cara kita mencegah penipuan atau setidaknya mendeteksi keberadaan penipu dalam suatu sistem berbasis informasi, di mana informasi tersebut tidak memiliki bentuk fisik.

Kemudahan Transaksi Isnawati (2020:6) mendefinisikan kemudahan transaksi online sebagai proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, serta proses pengiriman barang yang cepat dan akurat. Efrilia (2016:80) mengartikan kemudahan penggunaan sebagai persepsi seseorang bahwa penggunaan teknologi, khususnya transaksi daring online, sederhana dan tidak memerlukan usaha yang signifikan. Konsep ini menekankan bahwa dampak besar dari penggunaan teknologi adalah kemudahan transaksi sesuai dengan keinginan pengguna (Rahman, 2017).

Kualitas Informasi Produk Menurut Alhasanah et al. (2014), kualitas informasi terkait dengan bentuk, jumlah, dan akurasi informasi mengenai produk atau jasa yang dijual di situs web. Sari (2015) menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Budiarta (2016) menjelaskan bahwa kualitas informasi mengukur nilai yang diberikan oleh sistem informasi kepada pengguna, sesuai dengan karakteristik informasi yang dibutuhkan pengguna. Kualitas informasi mencerminkan kualitas produk yang dihasilkan oleh sistem informasi.

Keputusan pembelian merupakan bagian integral dari komponen perilaku konsumen dalam aspek mengonsumsi, menunjukkan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian sebenarnya dilakukan Suwanto (2021). Harmani (2017:41) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses integrasi yang mempertimbangkan dua atau lebih perilaku alternatif dan akhirnya memilih satu di antaranya. Menurut Devaraj dkk (2013), Keputusan Pembelian Online adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui serangkaian alternatif menggunakan media internet dengan nilai manfaat yang lebih tinggi. Suhari (2018) mendefinisikan keputusan pembelian online sebagai proses di mana konsumen menggunakan media internet untuk membeli produk atau jasa, dimulai dari kesadaran terhadap informasi atau produk yang tersedia di internet. Keputusan pembelian mencakup pertimbangan jenis, produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler, 2018:164).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan pada Konveksi I_LUUP Productione Home ialah keamanan transaksi yang masih perlu ditingkatkan lagi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan pada Konveksi I_LUUP Productione Home ialah kemudahan transaksi yang tidak bisa dilakukan pembayaran ditoko. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan pada Konveksi I_LUUP Productione Home ialah kualitas informasi produk yang perlu ditingkatkan kualitasnya dengan memakai bahan baku yang bagus. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan pada Konveksi I_LUUP Productione Home ialah keputusan pembelian yang akan menurut ketika kualitas yang digunakan bahan yang dibawah standar.

keamanan transaksi mencakup kemampuan untuk mencegah potensi risiko. Namun, dalam konteks online, keamanan diartikan sebagai kemampuan suatu situs web perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan mencegah pencurian data transaksi keuangan selama interaksi antara mereka berlangsung (Darmawan, 2021). Raman dan Viswanatha (2015) menyatakan bahwa inti dari transaksi internet adalah keamanan, yang mengacu pada bagaimana toko online dapat mengendalikan dan menjaga kerahasiaan transaksi online yang dilakukan oleh konsumen terkait data yang telah mereka berikan (Park dan Kim, 2016). Keamanan dalam proses pembelian online menjadi fokus utama perhatian karena seluruh transaksi dilakukan melalui internet. Sari (2019) menyatakan bahwa

keamanan transaksi mencakup elemen kerahasiaan dan manajemen risiko keselamatan yang dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap aktivitas perbankan secara umum. Persepsi keamanan ini telah terbukti menjadi faktor penentu niat konsumen untuk melakukan transaksi di situs e-commerce (Pavlou, 2021). Wisnu Rayhan Adhitya (2019) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan pengecer online untuk mengontrol dan menjaga keamanan data transaksi, serta menegaskan bahwa jaminan keamanan dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap penyalahgunaan data pribadi dan risiko kerusakan transaksi, sehingga membantu membangun kepercayaan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan kemudahan sebagai sesuatu atau ciri pelaksanaan suatu rencana yang tidak memerlukan banyak tenaga atau pemikiran dan cepat dipahami. Jugiyanto (2017:115) berpendapat bahwa kemudahan mencakup seberapa yakin seseorang dalam mempercayai dan menggunakan suatu teknologi tanpa mengalami kesulitan yang signifikan. Amanullah (2014:25) mendefinisikan kemudahan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha keras. Jugiyanto (2017) menjelaskan kemudahan penggunaan sebagai keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang signifikan. Kemudahan penggunaan juga melibatkan fakta bahwa teknologi informasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan produktivitas individu tanpa menghambat pengguna dalam melakukan tugas terkait pekerjaan, sebagaimana dipahami oleh masyarakat umum. Faktor-faktor seperti lamanya waktu membuka situs dan tampilan situs yang kurang rapi dapat mempengaruhi kompleksitas situs jual beli online, sehingga dapat mengurangi fokus pelanggan dalam berbelanja dan menyebabkan mereka tidak membeli barang tersebut (Fachrizi Alwafi, 2016).

Menurut Alhasanah et al. (2014), kualitas informasi terkait dengan bentuk, jumlah, dan akurasi informasi mengenai produk atau jasa yang dijual di situs web. Pentingnya kualitas informasi juga diakui oleh Ramida & Ardini (2014), yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas informasi, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan yang diambil oleh pengguna. Dalam menilai kualitas informasi, Delone & Molean (2016) mencatat lima dimensi, yaitu akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, dan konsistensi. Dalam konteks produk, menurut Kolter dan Armstrong (2018: 279), produk melibatkan berbagai hal yang ditawarkan dalam pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Devaraj dkk (2013), Keputusan Pembelian Online adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui serangkaian alternatif menggunakan media internet dengan nilai manfaat yang lebih tinggi. Suhari (2018) mendefinisikan keputusan pembelian online sebagai proses di mana konsumen menggunakan media internet untuk membeli produk atau jasa, dimulai dari kesadaran terhadap informasi atau produk yang tersedia di internet. Keputusan pembelian mencakup pertimbangan jenis, produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler, 2018:164). Buchari Alma (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process, membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan merespons produk yang akan dibeli.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . Dalam penelitian ini populasi dan menggunakan *accidental sampling* yang diambil adalah konsumen Konveksi I_LUUP Production Home Kota Metro yang jumlah populasi tidak dapat diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2017) bahwa *accidental sampling* adalah sampel yang diambil berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*, dimana semua populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

Menurut Maholtra (2014), bahwa sampel yang diambil jika populasi tidak diketahui adalah paling sedikit tiga sampai lima kali dari jumlah item pertanyaan. Untuk itu sampel pada penelitian ini yaitu konsumen dari Konveksi I_LUUP Production Home Kota Metro sebagai sampel sebanyak 60 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengujian Persyaratan Instrumen yang terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Pengujian persyaratan analisis yang terdiri dari , Uji Normalitas, Homogenitas dan Linieritas dan Keberartian Regresi, Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis Jalur. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas ξ_1 Terhadap η_2		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.66967018
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.073
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji normalitas pada table di atas diketahui nilai signifikan adalah $0,200 > 0,05$ yaitu terdapat pengaruh normal antara variable Keamanan Transaksi (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Hasil Uji Normalitas ξ_2 Terhadap η_2		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.03721877
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.047
	Positive	.041
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji normalitas pada table di atas diketahui nilai signifikan adalah $0,200 > 0,05$ yaitu terdapat pengaruh normal antara variable Kemudahan Transaksi (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Hasil Uji Normalitas η_1 Terhadap η_2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.84799349
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.094
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji normalitas pada table di atas diketahui nilai signifikan adalah $0,061 > 0,05$ yaitu terdapat pengaruh normal antara variable Kualitas Informasi Produk (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Hasil Uji Linearitas ξ_1 Terhadap η_2
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keamanan transaksi * keputusan pembelian	Between Groups	(Combine d)	2374.317	26	91.320	2.285	.013
		Linearity	1316.688	1	1316.688	32.950	.000
		Deviation from Linearity	1057.628	25	42.305	1.059	.433
	Within Groups		1318.667	33	39.960		
	Total		3692.983	59			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji linieritas pada table di atas diketahui nilai signifikan, Devination from linearity adalah $0,433 > 0,05$ yaitu terdapat pengaruh linier antara variable Keamanan Transaksi (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Hasil Uji Linearitas ξ_2 Terhadap η_2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kemudahan transaksi * keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	1893.917	26	72.843	2.959	.002
		Linearity	1279.513	1	1279.513	51.973	.000
		Deviation from Linearity	614.404	25	24.576	.998	.495
	Within Groups		812.417	33	24.619		
	Total		2706.333	59			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji linieritas pada table di atas diketahui nilai signifikan, Devination from linearity adalah $0,493 > 0,05$ yaitu terdapat pengaruh linier antara variable Kemudahan Transaksi (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Hasil Uji Linearitas η_1 Terhadap η_2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Informasi Produk * keputusan pembelian	Between Groups	(Combined)	2907.817	26	111.839	6.730	.000
		Linearity	2281.191	1	2281.191	137.279	.000
		Deviation from Linearity	626.626	25	25.065	1.508	.133
	Within Groups		548.367	33	16.617		
	Total		3456.183	59			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji linieritas pada table di atas diketahui nilai signifikan, Devination from linearity adalah $0,133 > 0,05$ yaitu terdapat pengaruh linier antara variable Kualitas Informasi Produk (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Hasil Uji Homogenitas ξ_1 terhadap η_2

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
keamanan transaksi	Based on Mean	1.944	14	33	.058
	Based on Median	.431	14	33	.952
	Based on Median and with adjusted df	.431	14	15.356	.938

	Based on trimmed mean	1.536	14	33	.152
--	-----------------------	-------	----	----	------

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,058 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Keamanan Transaksi (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) bersifat Homogen.

Hasil Uji Homogenitas ξ_2 terhadap η_2

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
kemudahan transaksi	Based on Mean	2.066	14	33	.043
	Based on Median	1.869	14	33	.069
	Based on Median and with adjusted df	1.869	14	14.024	.127
	Based on trimmed mean	2.051	14	33	.045

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,043 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Kemudahan Transaksi (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) bersifat Homogen.

Hasil Homogenitas η_1 terhadap η_2

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
keputusan pembelian	Based on Mean	1.930	12	39	.061
	Based on Median	1.383	12	39	.215
	Based on Median and with adjusted df	1.383	12	24.240	.239
	Based on trimmed mean	1.864	12	39	.071

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat di ketahui nilai signifikan sebesar $0,061 > 0,05$, yang berarti data yang diuji pada Kualitas Informasi Produk (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) bersifat Homogen.

Hasil Coeficients ξ_1 dan ξ_2 terhadap η_1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.071	8.766		1.149	.255
	keamanan transaksi	.426	.110	.440	3.886	.000

	kemudahan transaksi	.446	.128	.394	3.479	.001
--	---------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: kualitas informasi produk

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

- Nilai variabel keamanan transaksi (ξ_1) sebesar $0,000 < 0,05$, maka, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, menunjukkan adanya pengaruh langsung dari Keamanan Transaksi (ξ_1) terhadap Kualitas Informasi Produk (η_1).
- Nilai variabel Kemudahan Transaksi (ξ_2) sebesar $0,001 < 0,05$, maka, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, mengindikasikan adanya pengaruh langsung dari Kemudahan Transaksi (ξ_2) terhadap Kualitas Informasi Produk (η_1).

Hasil Coefficient ξ_1, ξ_2, η_1 terhadap η_2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.623	6.338		.572	.570
	keamanan transaksi	.432	.070	.463	6.164	.000
	kemudahan transaksi	.473	.099	.385	4.772	.000
	kualitas informasi produk	.909	.091	.837	9.966	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembeli

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

- Nilai variabel keamanan transaksi (ξ_1) sebesar $0,000 < 0,05$, maka, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menandakan adanya pengaruh langsung dari Keamanan Transaksi (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).
- Nilai variabel kemudahan transaksi (ξ_2) sebesar $0,000 < 0,05$, maka, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, mengindikasikan adanya pengaruh langsung dari Kemudahan Transaksi (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).
- Nilai variabel kualitas informasi produk (η_1) sebesar $0,000 < 0,05$, maka, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menyiratkan adanya pengaruh langsung dari Kualitas Informasi Produk (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2).

Hasil Coefficient η_1 dan η_2

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
Model					

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.78 1	7.074		1.524	.133
	kualitas informasi produk	.883	.083	.812	10.61 2	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

B. Pembahasan

Pengaruh keamanan transaksi (ξ_1) terhadap kualitas informasi produk (η_1)

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan transaksi memiliki nilai yang dapat diterima dan memberikan pengaruh positif terhadap kualitas informasi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi yang memadai dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen saat melakukan transaksi online. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Rayhan dan Adhitya Arta Fauziah pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)." Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, sementara keamanan transaksi juga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kemudahan transaksi (ξ_2) terhadap kualitas informasi produk (η_1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang termasuk dalam kerangka pemikiran, seperti kemudahan transaksi, memiliki nilai yang dapat diterima dan memberikan pengaruh positif terhadap kualitas informasi produk. Temuan ini menandakan bahwa tingkat kualitas informasi produk dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkap oleh penelitian Herlley Davids (2021) berjudul "Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi", yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian di platform Shopee dipengaruhi oleh faktor keamanan, kenyamanan, dan keunggulan.

Pengaruh keamanan transaksi (ξ_1) terhadap keputusan pembelian (η_2)

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang termasuk dalam kerangka pemikiran, seperti keamanan transaksi, memiliki nilai yang dapat diterima dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa tingkat keamanan transaksi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Riana Prameswari pada tahun 2023, yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Sebagai Variabel Intervening." Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh langsung antara kualitas produk dan perilaku konsumen.

Pengaruh kemudahan transaksi (ξ_2) terhadap keputusan pembelian (η_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam kerangka pemikiran, khususnya kemudahan transaksi, memiliki nilai yang dapat diterima dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan transaksi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Didit Darmawan pada tahun 2022, yang

berjudul "Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Pengguna, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif." Temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman keamanan, kemudahan, dan kenyamanan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian.

Pengaruh kualitas informasi produk (η_1) terhadap keputusan pembelian (η_2)

Berdasarkan temuan penelitian, indikator yang tercakup dalam kerangka pemikiran, seperti kualitas informasi produk, menunjukkan nilai yang dapat diterima dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menggambarkan bahwa kualitas informasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedek Susanto pada tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Yogyakarta)". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama, persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diberikan kesimpulan bahwa:

1. Berpengaruh secara langsung antara keamanan transaksi (ξ_1) terhadap kualitas informasi produk (η_1) konveksi I_Luup Production Home Kota Metro, yang berarti jika proses pembayaran melalui online dapat berjalan dengan aman dan terlindungi sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.
2. Berpengaruh secara langsung antara kemudahan transaksi (ξ_2) terhadap kualitas informasi produk (η_1) konveksi I_Luup Production Home Kota Metro, yang berarti jika proses pembayaran melalui online dapat mempermudah pembeli melakukan pembayaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terjadi.
3. Berpengaruh secara langsung antara keamanan transaksi (ξ_1) terhadap keputusan pembelian (η_2) konveksi I_Luup Production Home Kota Metro, yang berarti jika proses pembayaran melalui online dapat berjalan dengan aman sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terjadi.
4. Berpengaruh secara langsung antara kemudahan transaksi (ξ_2) terhadap keputusan pembelian (η_2) konveksi I_Luup Production Home Kota Metro, yang berarti kemudahan transaksi dapat memudahkan melakukan pembayaran dimanapun mereka berada sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Berpengaruh secara langsung antara kualitas informasi produk (η_1) terhadap keputusan pembelian (η_2) konveksi I_Luup Production Home Kota Metro, yang berarti kualitas yang bagus akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian maka disarankan sebagai berikut:

1. Home industri konveksi I_Luup Production Home agar dapat meningkatkan ataupun mempertahankan keamanan transaksi yang dilakukan dalam setiap pembelian dengan cara membayar setengah sebelum pesanan jadi untuk menghindari penipuan.
2. Home industri konveksi I_Luup Production Home agar dapat mempertahankan pembayaran melalui *online* sehingga dapat memberikan kemudahan konsumen melakukan pembayaran saat melakukan keputusan pembelian.
3. Home industri konveksi I_Luup Production Home agar dapat mempertahankan ataupun meningkatkan keistimewaan produk dan meningkatkan kerapian jahitan sehingga konsumen dapat merasa puas saat melakukan pembelian pada produk tersebut.

4. Agar home industri dapat menciptakan kualitas informasi produk dengan mempromosikan berbagai produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan baku yang memiliki standar yang bagus.
5. Agar home industri dapat meningkatkan keamanan transaksi, menyeimbangi kemudahan transaksi dan meningkatkan kualitas informasi produk dengan cara pembeli tetap melakukan pembayaran melalui online agar dapat dilakukan dimana saja, membayar ketika pesan dan setelah barang jadi dan menciptakan berbagai produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan baku yang memiliki standar yang bagus.

Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R. 2019. "Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai Li Medan". *Jmb (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1 (1).
- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. 2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Getscoop.Com)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–10.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amanullah. 2014. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank Bca Semarang)*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.Semarang.
- Budiartha, I Ketut, N. M. S. R. (2016). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali)*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.1, 1, 115–142.
- Darmawan, D. 2021. *Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace*, *Journal Of Social Science Studies* 1(1), 11 – 18.
- Delone, W., & Mclean, E. R. 2016. *The Delone And Mclean Model Of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. *Journal Of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Devaraj, Sarv, Ming Fan, And Rajiv Kohli, 2013. *E-Loyalty – Elusive Ideal Or Competitive Edge?* *Communication Of The Acm*. 46 (9). 184-191.
- Ebert, R.J. Dan Griffin, R.W. 2019. *Business Essentials. 7th Edition*. Singapore:Prentice Hall – Pearson Education International.
- Harmani, 2017, *Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja*. Di Pasar Turi Baru Surabaya
- Isnawati, N. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram Di Jakarta Timur*. 6.

- Jogiyanto. 2017. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Lau, S., & Pradana, M. N. R. 2021. *Pengaruh Keamanan, Kecepatan Transaksi Dan Kenyamanan Terhadap Penggunaan Mobile Payment*. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 18(2).
- Madura, J. 2017. *Introduction To Business* (J. W. Calhoun (Ed.); 4th 254 “Manajemen Bisnis” Ed.). Thomson South-Western.
- Maholtra, D. 2014. *Metode Penilitia. Pendekatan Praktis*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era, Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Cv, Alfabeta.
- Park, Chung-Hoon., And Young-Gul Kim. 2016 “*The Effeect Of Information Satisfaction And Relational Benefit On Consumers Online Site Commitmennts*”, *Journal Of Electronic Commerce In Organization*. Vol.4 No1, Hal. 70-90
- Pavlou, P.A. 2021. *Integrating Trust In Electronic Commerce With The Technology Acceptance Model: Model Development And Validation*, In *Proceedings Of The 7th Americas Conference On Information Systems*, Boston, Ma, 816-822.
- Raminda, A. N. A., & Ardini, L. 2014. *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kepuasan Pengguna Accurate Terhadap Kinerja Individu*. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3(9), 1–15.
- Sari, Ika. 2019. *Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna E-Money Flazz Bca Di Bank Bca Syariah Semarang). Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Islam Iain Salatiga.
- Sari, M. P. 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Lazada.Co.Id Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Usu*. Undergraduated Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2015.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Yohanes. 2018. *Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. *Jurnal Teknologi Informasi*. Vol 13. No. 2.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. 2021. *Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota*

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. xxx. No. xx xxxx xxxx

Metro. Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi, 2(2), 61-70.

Suwarto. 2021. *Aplikasi Dan Pengelolaan Data*. Metro: Laduni Alifatma.