



PENGARUH KEAMANAN KONSUMEN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pengguna Berlangganan Vidio.com di Kota Semarang)

Dafa Nizar Cahyadi¹, Mahfudz

dafanizarcahyadi@students..undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Video streaming has become a major phenomenon in digital entertainment, offering an exciting array of local and global content. Despite this, challenges such as consumer trust and data security still negatively affect user experience. More comprehensive research on how variables interact in the context of video streaming is needed in this study which aims to investigate and analyze the relationship between consumer safety and information quality on purchase decisions in video streaming, considering trust as an intervening variable.

This research uses 120 respondents with minimum users who have or are currently subscribing to Vidio.com in Semarang City and are at least 17 years old. The sampling technique used in this research is non-probability sampling technique. In this study, a questionnaire was used with two types of questions: closed and open questions. Furthermore, the data were analyzed quantitatively and structurally using the Structural Equation Model (SEM) with AMOS version 24 software.

The results showed that consumer safety and information quality have a significant positive effect on trust, while consumer safety, information quality, and trust have a significant positive effect on purchasing decisions. The implications of the research results show that consumer safety has a direct influence on trust and purchasing decisions, there is an indirect influence, namely through the trust variable with consumer safety and information quality on purchasing decisions.

Keywords: Consumer Safety, Information Quality, Trust, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Internet disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi ke situs informasi lainnya dalam waktu yang cukup singkat, mudah diakses di mana dan kapan saja (Alifa dan Jumino, 2019). Keberadaan internet akhirnya menciptakan suatu bentuk media baru yang memainkan peran penting dalam kehidupan manusia untuk mendapatkan informasi. Penggunaan internet sebagai media ini memudahkan seseorang untuk mengakses informasi dengan cepat, tanpa batasan tempat dan waktu. Media ini dikenal sebagai media *online*, yang fokusnya adalah menyampaikan informasi dalam berbagai format seperti teks, foto, video, dan konten lainnya, yang dapat digunakan oleh pengguna sebagai sumber pembelajaran dan hiburan.

Menurut laporan App Annie State of Mobile 2022, peningkatan total waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk menonton video *streaming* mencapai 140% pada 2021 dan menjadi yang tertinggi di dunia. video *streaming* disebut sebagai tayangan langsung yang di *broadcast* pada banyak orang dalam waktu yang bersamaan dengan

kejadian aslinya, melalui media data komunikasi baik yang terhubung dengan kabel dan *wireless* (Kurniawati, 2019).

Berdasarkan aplikasi video *streaming* berbayar terlaris di Indonesia selama tahun 2022, Disney+ Hotstar merupakan aplikasi paling laris dengan 70% responden berlangganan, disusul Netflix dan Vidio.com. Sedangkan pada pengguna aktif terbanyak di Indonesia tercatat bahwa Vidio.com memiliki 27,7 juta pengguna aktif, disusul oleh Netflix 11,3 juta, Viu 10,4 juta, dan Disney+ Hotstar 2,4 juta (Liputan6, 2022). Kemudian, berdasarkan aplikasi *streaming* dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia tahun 2023 dari Media Partners Asia tentang industri video, Vidio.com berhasil merebut kembali posisi sebagai platform aplikasi *streaming* dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Vidio.com berhasil mengalahkan sejumlah platform aplikasi streaming global dan regional, termasuk Netflix, Viu, dan Disney+Hotstar, serta menjadi satu-satunya aplikasi *streaming* yang mencapai lebih dari 4 juta pelanggan (Narasi, 2023).

Potensi pertumbuhan video *streaming* di Indonesia dan Asia Tenggara sangat menjanjikan. Dengan target populasi yang sangat besar, Vidio.com mengejar pangsa pasar di Indonesia dengan 270 juta penduduk dan di Asia Tenggara dengan hampir 690 juta penduduk. Menurut Media Partners Asia, total pelanggan berbayar aplikasi *streaming* pada Q3 2023 di Indonesia mencapai 21 juta dan di Asia Tenggara sebanyak 48 juta. Dengan penetrasi aplikasi *streaming* berbayar yang masih kurang dari 10% dari total populasi, peluang pertumbuhan Vidio.com terlihat sangat signifikan, terutama dengan fokus pada konten olahraga, lokal, dan Korea yang terus menjadi pendorong utama pertumbuhan Vidio.com (Narasi, 2023).

Dalam dunia digital, ketika konsumen memberikan informasi pribadi mereka, mereka menginginkan jaminan bahwa data mereka akan diolah dengan aman dan dijaga kerahasiaannya. Karena banyaknya kasus *phising*, penipuan dan kekecewaan dalam perdagangan berbasis layanan video *streaming*, tercatat selama tahun 2023 terdapat ada beberapa laporan konsumen kepada media *online* yang mengaku ditipu dan dikecewakan oleh aplikasi video *streaming* berbasis berlangganan tanpa adanya informasi yang jelas terhadap konsumen tersebut (Media Konsumen, 2023).

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk memastikan keberlangsungan transaksi *online* pada keputusan pembelian (Taroreh *et al.*, 2015). Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan terdiri dari beberapa fase, khususnya pengakuan masalah, pencarian data, penilaian opsi, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, pilihan pembelian berbasis internet juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti informasi, keamanan, kegunaan, kepercayaan pembeli. Era digital yang penuh dengan pertukaran informasi dan transaksi *online*, aspek keamanan data pribadi menjadi semakin penting. Konsumen cenderung berbagi informasi pribadi mereka saat berbelanja *online*, seperti alamat, nomor kartu kredit, atau informasi lainnya. Oleh karena itu, penjual yang mampu memberikan jaminan keamanan data pribadi dapat menciptakan lingkungan yang aman dan dapat dipercaya bagi konsumen.

Diketahui bahwa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Karame *et al.*, (2023); Khanna dan Awal (2019) penelitian ini menyatakan bahwa keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoni *et al.* (2023) penelitian ini menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terdapat kesenjangan dari beberapa peneliti yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan memberikan manfaat, informasi, dan menambah pengetahuan sebagai bahan untuk memperkaya teori-teori di bidang pemasaran pada pengguna berlangganan Vidio.com serta penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Keamanan Konsumen Terhadap Kepercayaan

Menurut Lim *et al.*, (2019) keamanan konsumen merujuk pada upaya untuk melindungi data pribadi dan memitigasi risiko kerusakan transaksi data, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan. Keamanan yang dirasakan memiliki peran penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian (Larasetiati dan Ali, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Wong dan Mo, (2019); Kong *et al.*, (2020); Alzaidi dan Agag, (2022) mengatakan bahwa keamanan konsumen mempengaruhi kepercayaan. Apabila pengguna merasa bahwa suatu situs memiliki sistem keamanan yang baik, kepercayaan terhadap situs dan kontennya pun dapat tumbuh. Dengan menciptakan lingkungan yang aman, pilihan pembeli untuk melakukan transaksi cenderung meningkat (Hayuningtyas dan Widiyanto, 2015). Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Keamanan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan

Menurut Khan *et al.*, (2021) kualitas informasi dalam konteks *online* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap akurasi dan kelengkapan informasi. Kepercayaan pada penyedia *online* meningkat ketika konsumen menganggapnya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Elhoushy *et al.*, 2020; Kang dan Namkung, 2019; dalam Alzaidi dan Agag, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2021); Aslam *et al.*, (2019); Zhao *et al.*, (2020); Alzaidi dan Agag, (2022) memberikan bukti bahwa kualitas informasi mempengaruhi kepercayaan konsumen dan terbukti signifikan. Informasi yang berkualitas tinggi mampu membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang diulas, menciptakan kepercayaan yang kokoh terhadap informasi tersebut. Dengan memahami dan menghargai kualitas informasi, organisasi dan pemasar dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, menciptakan kesan positif terhadap merek atau produk yang mereka tawarkan (Zhao *et al.*, 2020). Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

Pengaruh Keamanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan artinya derajat keyakinan seseorang yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen saat mengadakan transaksi finansial. Integritas, kerahasiaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan sebagai hal yang menentukan suatu keputusan pembelian (Yoni *et al.*, 2023). Keamanan sering menjadi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Yoni *et al.*, (2023) mengatakan bahwa keamanan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Penyedia layanan *online* harus menyediakan layanan yang memiliki fitur keamanan yang mampu menjamin pengguna bahwa transaksi *online* aman, sehingga konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan untuk melakukan bertransaksi *online* karena merasa ada jaminan keamanannya (Karame *et al.*, 2023). Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 : Keamanan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi menjadi landasan yang krusial dalam konteks keputusan pembelian, karena informasi yang baik akan memberikan makna dan keyakinan kepada

konsumen. Kualitas informasi yang menyeluruh dan dapat dipercaya menghasilkan pemahaman yang lebih baik terkait produk atau layanan, membimbing pengguna dalam proses evaluasi, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Yoni *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Yoni *et al.*, (2023) mengatakan bahwa kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Nanda, (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya informasi yang bermutu, konsumen dapat merasa yakin dan diarahkan secara lebih efektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mengoptimalkan proses penetapan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

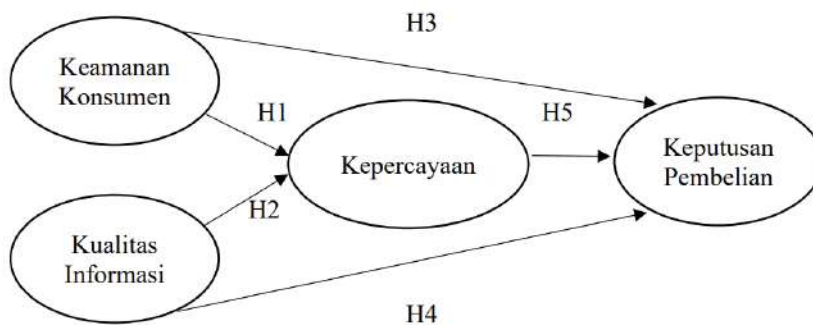
Hubungan antara kepercayaan dan pilihan pembelian adalah bahwa keamanan dapat memengaruhi pilihan pembelian. Jika pembeli merasa bahwa pertukaran menyebabkan keinginan berbasis internet untuk dilindungi, pelanggan melanjutkan dan membeli di situs (Annisa, 2022). Konsumen membutuhkan kepercayaan yang tercermin melaluinya integritas, kebajikan dan kompetensi dari penjual sebelum mereka mengambil keputusan pembelian (Budyastuti dan Iskandar, 2018; Hayuningtyas dan Widiyanto, 2015; Kwahk *et al.*, 2012; Rahmawati dan Widiyanto, 2013; dalam Mahliza, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Yoni *et al.*, (2023) menyoroti peran penting kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap penjual, semakin besar pula kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian yang positif (Mahliza, 2020). Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian, 2024

Berdasarkan telaah pustaka yang telah disusun, penelitian ini membuat kerangka penelitian dengan variabel-variabel tersebut. Variabel yang digunakan keamanan konsumen, kualitas informasi, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Model penelitian ini dibangun berdasarkan tinjauan pustaka dengan menganalisis pengaruh dari variabel

tersebut agar melengkapi kesenjangan dan inkonsistensi yang terdapat pada hasil penelitian terdahulu.

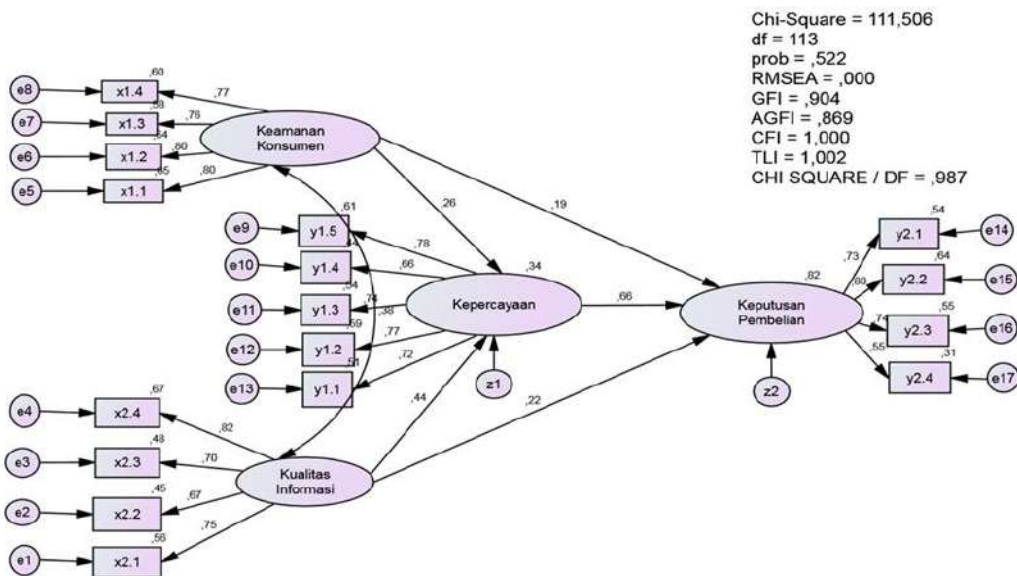
METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer melalui penyebaran kuesioner secara online dengan kriteria responden pengguna berlangganan Vidio.com di Kota Semarang dengan jenis kelamin pria atau wanita yang pernah berlangganan Vidio.com. Dalam pengambilan sampel digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan software *Analysis Moment of Structural (AMOS)* versi 24.0 untuk menganalisis hubungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Full Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Nilai *chi-square* sebesar 111,506 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,522 \geq 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Selain itu, indeks pengukuran lainnya (RMSEA, GFI, TLI, dan CFI) berada pada rentang nilai yang diharapkan. Meskipun indeks (AGFI) berada pada kondisi marginal.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Construct Reliability dan Variance Extract

Indikator	λ	λ^2	$(1 - \Sigma\lambda^2)$	Composite Reliability	AVE
Keamanan Konsumen (X1)					
X1.1	0,790	0,624	0,376	0,865	0,617
X1.2	0,823	0,677	0,323		
X1.3	0,770	0,593	0,407		
X1.4	0,757	0,573	0,427		
$\Sigma\lambda$	3,140	2,467	1,533		
$(\Sigma\lambda)^2$	9,860				

Kualitas Informasi (X2)					
X2.1	0,761	0,579	0,421		
X2.2	0,674	0,454	0,546	0,824	0,541
X2.3	0,689	0,475	0,525		
X2.4	0,810	0,656	0,344		
$\Sigma\lambda$	2,934	2,164	1,836		
$(\Sigma\lambda)^2$	8,608				
Kepercayaan (Y1)					
Y1.1	0,754	0,569	0,431		
Y1.2	0,813	0,661	0,339		
Y1.3	0,766	0,587	0,413	0,856	0,544
Y1.4	0,681	0,464	0,536		
Y1.5	0,663	0,440	0,560		
$\Sigma\lambda$	3,677	2,720	2,280		
$(\Sigma\lambda)^2$	13,520				
Keputusan Pembelian (Y2)					
X2.1	0,690	0,476	0,524		
X2.2	0,834	0,696	0,304	0,804	0,510
X2.3	0,719	0,517	0,483		
X2.4	0,594	0,353	0,647		
$\Sigma\lambda$	2,837	2,041	1,959		
$(\Sigma\lambda)^2$	8,049				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pengujian *construct reliability* dan *variance extract* terhadap variabel laten dan dimensi pembentuknya menunjukkan hasil yang positif. Semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik yaitu masing-masing variabel memiliki nilai >0,70. Selain itu, hasil pengujian *variance extract* menunjukkan bahwa setiap variabel laten memberikan hasil yang baik dimana seluruh variabel memiliki nilai >0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator berhasil di ekstraksi dengan baik oleh konstruk atau variabel latennya.

Uji Hipotesis

Tabel 4.2 Regression Weight Structural Equation

			Estimate	S.E	C.R.	P-value
Kepercayaan	<---	Keamanan Konsumen	0,163	0,066	2,464	0,014
Kepercayaan	<---	Kualitas Informasi	0,325	0,087	3,719	0,000
Keputusan Pembelian	<---	Keamanan Konsumen	0,134	0,059	2,268	0,023
Keputusan Pembelian	<---	Kualitas Informasi	0,186	0,081	2,305	0,021
Keputusan Pembelian	<---	Kepercayaan	0,747	0,154	4,851	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keamanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan C.R sebesar 2,464 dengan nilai probabilitas sebesar 0,014 lebih kecil dari

- 0,05. Nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Keamanan Konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik hipotesis 1 diterima.
2. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dengan C.R sebesar 3,719 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian hasil uji statistik hipotesis 2 diterima.
 3. Keamanan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan C.R sebesar 2,268 dengan nilai probabilitas $0,023 < 0,05$. Nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa keamanan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik hipotesis 3 diterima.
 4. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan C.R sebesar 2,305 dengan nilai probabilitas $0,021 < 0,05$. Nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik hipotesis 4 diterima.
 5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan C.R sebesar 4,851 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik hipotesis 5 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan mengenai beberapa hal yang menjawab tujuan penelitian dan mendukung hipotesis penelitian, yaitu:

1. **H1 diterima.** Keamanan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut.
2. **H2 diterima.** Kualitas informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas informasi, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut.
3. **H3 diterima.** Keamanan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap layanan tersebut.
4. **H4 diterima.** Kualitas informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas informasi, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap layanan tersebut.
5. **H5 diterima.** Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap layanan tersebut.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan Vidio.com:

1. Bagi Vidio.com dapat memfokuskan dan peningkatan pada pengembangan keamanan layanan seperti meningkatkan enkripsi data, rutin mengaudit keamanan, menyediakan edukasi dan transparansi, memastikan sistem pembayaran aman, dan menerapkan kebijakan privasi yang ketat agar lebih baik lagi.
2. Bagi Vidio.com dapat memberikan peningkatan kualitas informasi yang mudah dipahami bagi semua kalangan agar tidak terjadi kesalahpahaman.
3. Bagi Vidio.com dapat fokus pada peningkatan kepercayaan pada konsumen melalui pelayanan yang baik, jelas, dan tepat.
4. Bagi Vidio.com dapat memperkaya konten sesuai preferensi pengguna, meningkatkan kemudahan akses informasi tentang konten, menyediakan perbandingan yang jelas dengan layanan lain, dan menjaga kepuasan pelanggan.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian-penelitian di masa mendatang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus di satu daerah saja yaitu Kota Semarang. Dikarenakan kondisi dan karakteristik yang tidak memungkinkan, sehingga tidak bisa membandingkan dengan keadaan di daerah lainnya.
2. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *online*, sehingga dapat menyebabkan kurangnya kontrol atas responden.
3. Kesadaran responden yang masih terbilang rendah mengenai kepentingan dilakukannya suatu penelitian, sehingga saat survei tidak semua pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup mendapatkan jawaban yang informatif bisa dapat diterima.

SARAN

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diikuti dan diterapkan oleh peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel secara geografis dengan melibatkan lokasi tambahan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan saat melakukan survei secara *online*, penting untuk memberikan pemahaman kepada responden agar mengisi data dengan jujur dan akurat, sehingga bisa mendapatkan jawaban yang informatif serta tidak ada jawaban yang kosong dalam pengisian kuesioner penelitian tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengumpulkan sampel secara tatap muka atau langsung dari para responden. Pendekatan ini dapat meningkatkan kontrol dan evaluasi terhadap sampel yang diambil.

REFERENSI

- Alifa S, & Jumino. (2019). Analysis Rubrik News dalam Live Straming Video.com. *ANUVA*, 3(4), 363–376.
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Annisa, T. N. (2022). *Pengaruh Keamanan Konsumen Terhadap Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Shopee)*.

- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Hayuningtyas, W. H., & Widiyanto, I. (2015). Antecedent Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*.
- Karame, J. I., Mangantar, M., & Gunawan, E. (2023). Factors Affecting Online Purchase Decision of Generation Z in Shopee Application. *Jurnal EMBA*, 11(1), 248–258.
- Khan, S., Umer, R., Umer, S., & Naqvi, S. (2021). Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101400>
- Khanna, R., & Awal, G. (2019). Consumer Online Purchasing Decision and Its Influencing Factors in Uttrakhand: An Exploratory Study of Selected Districts of Garhwal Division. In *International Conference on Advances in Engineering Management Science & Technology*. <https://ssrn.com/abstract=3383352>
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In Sharing Economy We Trust: Examining the Effect of Social and Technical Enablers on Millennials' Trust in Sharing Commerce. *Computers in Human Behavior*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.017>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth Edition). Pearson Education.
- Kurniawati, L. (2019). Pemanfaatan Teknologi Video Streaming Di LPP TVRI Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, 10, 1–9. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Liputan6.com. (2022, October 14). *Vidio Kantongi Pengguna Aktif Terbanyak di Indonesia, Kalahkan Netflix dan Disney+*. Li[Putan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5097089/vidio-kantongi-pengguna-aktif-terbanyak-di-indonesia-kalahkan-netflix-dan-disney>
- Mahliza, F. (2020). Consumer Trust in Online Purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2. <https://doi.org/10.36713/epra2013>

- Media Konsumen. (2023, August 30). *Paket Vidio Platinum yang Sudah Dihentikan, Malah Diperpanjang Otomatis*. Media Konsumen. <https://mediakonsumen.com/2023/08/30/surat-pembaca/paket-vidio-platinum-yang-sudah-dihentikan-malah-diperpanjang-otomatis>
- Narasi. (2023, December 27). *Vidio Rebut Kembali Posisi Sebagai Aplikasi Streaming dengan Subscriber Terbanyak di Indonesia, Kalahkan Netflix*. Narasi.Tv. <https://narasi.tv/read/advertorial/narasi-daily/vidio-rebut-kembali-posisi-sebagai-aplikasi-streaming-dengan-subscriber-terbanyak-di-indonesia-kalahkan-netflix>
- Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Jasindo Manado. In *Pengaruh persepsi konsumen dan... 312 Jurnal EMBA* (Vol. 3, Issue 3).
- Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong, Based on Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Security and Technological Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science*, 33–38. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.33-38>
- Yoni, S., Meylia Sari, A., & Simanjuntak, D. C. Y. (2023). The Effect of Perceived Security, Information Quality and Trust on Online Buyer Decisions (Case Study of Tokopedia Consumers in Medan). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>