

PENGARUH AKSESIBILITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN JAMINAN RASA AMAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Tri Puspito Rahayu¹, Subagyo², Moch. Wahyu Widodo³
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan 76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64412
tripuspito550@gmail.com¹, subagyo@unpkediri.ac.id², wahyu.widodo@unpkediri.ac.id³

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

This study aims to determine the effect of accessibility and trust on purchasing decisions with a sense of security as an intervening variable at the Nganjuk Cosmetic Skincare Agent. The research approach used is quantitative and is a type of causality research. The population in this study were consumers of skincare products from the Nganjuk Cosmetics Agent whose number was unknown. The sample was determined by 40 respondents who were taken using a non-probability sampling technique. The data collection method used a questionnaire which was then analyzed using path analysis which was then processed using the SPSS 23 program and through the Sobel test. The research findings reveal that security guarantees can mediate accessibility and trust in purchasing decisions of skincare consumers at the Nganjuk Cosmetics Agent. For that Nganjuk Cosmetics Agent needs to further improve in providing service satisfaction to consumers so that it can create consumer interest to repurchase.

Keywords: *Consumer Trust, Safety Guarantee, Accessibility, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan jaminan rasa aman sebagai variabel intervening pada Agen Skincare Kosmetika Nganjuk. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan merupakan jenis penelitian kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk skincare dari Agen Kosmetika Nganjuk yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel ditentukan sebanyak 40 responden yang diambil dengan menggunakan teknik non probability sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis jalur yang kemudian diolah menggunakan program SPSS 23 dan melalui uji sobel. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa jaminan rasa aman mampu memediasi aksesibilitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare Agen Kosmetika Nganjuk. Untuk itu Agen Kosmetika Nganjuk perlu lebih meningkatkan dalam memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan minat konsumen untuk membeli ulang.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial dikalangan masyarakat Kabupaten Nganjuk semakin mempengaruhi pola hidup serta pola pikir masyarakat. Hal ini sejalan dengan dimasukkannya media sosial kedalam tata tertib untuk menyalurkan aspirasi rakyat kepada DPRD Kabupaten Nganjuk. Dikutip dari surabaya.tribunnews.com disampaikan oleh Ketua DPRD Kabupaten Nganjuk, bahwa sudah waktunya masyarakat mengurangi cara konvensional dan beralih pada media sosial [1].

Sektor ekonomi dan bisnis tidak terlepas dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial diyakini mampu menjangkau konsumen secara luas, salah satunya adalah *whatsapp business*. Objek penelitian yang dipilih adalah pembelian produk *skincare* melalui *whatsapp business*. Konsumen mendapat stimulus untuk membeli melalui *online* apabila akses melalui produk mudah untuk dijangkau.

Aksesibilitas terhadap produk yang mudah mampu mempengaruhi keputusan beli calon konsumen, sebab informasi mengenai produk mampu dengan mudah diakses. Dalam fitur *whatsapp business*, tidak hanya profil mengenai penjual, tetapi juga mengenai produk yang dijual. Melalui fitur profil bisnis, katalog, dan label chat dapat memungkinkan pembeli mendapat informasi mengenai produk yang diinginkan [2].

Aksesibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk, lingkungan, atau sistem menghilangkan hambatan dan memungkinkan penggunaan komponen dan layanan yang sama untuk populasi individu yang beragam [3].

Setiap pengguna maupun konsumen yang memilih *whatsapp business* sebagai media untuk membeli secara *online* membutuhkan kepercayaan dalam menentukan keputusan pembelian. Kejujuran serta validnya informasi mengenai data penjual dan produk yang dijual merupakan aspek penting bagi konsumen. Kepercayaan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online*. Ketika konsumen menaruh sebuah kepercayaan melalui kejujuran penjual pada situs *online* maka akan bertambahnya ketertarikan terhadap minat beli konsumen [4]. Kepercayaan serta keamanan dalam penggunaan *whatsapp* sebagai media pemasaran *online* memberikan pengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen [5]. Kepercayaan ialah kemauan untuk mengandalkan *partner* bisnis, kepercayaan bergantung pada beberapa faktor pribadi dan organisasi, berupa persaingan yang dirasakan oleh perusahaan, kredibilitas, kejujuran, serta kebaikan [6].

Sebab lain yang dijadikan pertimbangan calon konsumen ketika memutuskan untuk membeli ialah jaminan adanya rasa aman. Menggunakan *whatsapp* sebagai media pemasaran secara *online* harus mampu memberikan jaminan rasa aman kepada calon konsumen. *E-commerce* sebagai tempat pemasaran secara digital cenderung mengandung risiko serta ketidakpastian dibanding pemasaran secara konvensional. Kepercayaan dalam penelitian ini merupakan suatu kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap media *online* sebagai tempat melakukan pembelian sehingga mampu menepis rasa takut dengan adanya kerusakan dan pereturan barang apabila terjadi ketidaksesuaian [7]. Jaminan (*assurance*) diartikan sebagai pengetahuan terkait kesopansantunan dan kemampuan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga mampu menciptakan perasaan aman kepada konsumen [8].

Ketika konsumen akan mempunyai stimulus untuk membeli produk, maka konsumen telah memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Penjual akan melakukan promosi melalui *online* maupun *offline* sebagai bentuk komunikasi antara konsumen dan penjual. Sehingga hal tersebut mampu menarik minat konsumen. Keputusan pembelian konsumen ialah proses pengambilan keputusan yang melalui tiga tahap, tahap yang pertama merupakan tahap sebelum pembelian, tahap yang kedua tahap pembelian, dan yang ketiga tahap pascapembelian [9].

Salah satu sektor yang menggunakan *whatsapp business* adalah kosmetik, khususnya perawatan kulit yang lebih dikenal dengan sebutan *skincare*. Penelitian ini nantinya akan mengambil contoh kasus pada Agen Kosmetika Nganjuk. Usaha ini sudah memulai mengembangkan bisnisnya pada tahun 2019 dengan menggunakan digital platform *facebook* dan juga *whatsapp business*. Meski pada awalnya pengaruh dari penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran masih belum cukup dirasakan, hingga memasuki tahun 2020 yang dimana pada saat itu terjadi pandemi covid-19 pengaruh dari media sosial terutama *whatsapp* dan *facebook* mengalami peningkatan. Penggunaan aplikasi *whatsapp business* dinilai efektif menjangkau konsumen dari Agen Kosmetika Nganjuk. Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, penelitian ini akan dilakukan pada Agen Kosmetika Nganjuk. Pemilihan objek pada Agen Kosmetika Nganjuk karena objek penelitian merupakan pelaku usaha yang memanfaatkan *whatsapp business* sebagai media pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui apakah keputusan pembelian melalui *whatsapp business* mampu dipengaruhi adanya aksesibilitas dan kepercayaan dengan dimediasi adanya jaminan rasa aman.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat pada variabel aksesibilitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui jaminan rasa aman sebagai variabel intervening. Dikarenakan jumlah populasi penelitian tidak terbatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teori *roscoe* dengan hasil 40 sampel. Teknik sampling penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Dimana *accidental sampling* ialah penentuan jumlah sampel berdasarkan faktor spontanitas dan sesuai dengan karakteristik. Adapun karakteristik responden yang ditentukan adalah konsumen yang membeli produk kosmetik pada Agen Kosmetika Nganjuk melalui aplikasi *whatsapp*.

Data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form* akan dianalisis menggunakan beberapa pengujian. Pengujian model untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antar variabel menggunakan uji F. Sedangkan untuk mengetahui secara parsial digunakan uji t. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung menggunakan *path analysis* yang diolah dengan program *SPSS 23* dan melalui uji Sobel.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hubungan Uji Linieritas pada satu lintasan Uji Linieritas

Hasil uji linieritas pada penelitian ini dianalisis menggunakan uji F pada tiap lintasan. Diketahui variabel aksesibilitas dan kepercayaan mempunyai hubungan linier pada jaminan rasa aman. Diketahui variabel aksesibilitas dan kepercayaan mempunyai hubungan linier pada keputusan pembelian. Diketahui jaminan rasa aman mempunyai hubungan linier pada keputusan pembelian.

Tabel 1 Hasil Hubungan Satu Lintasan

Lintasan	F Hitung	F Tabel $df_1=1, df_2=38,$ $\alpha=5\%$	Keterangan
X1-Z	81,085	4,10	Linier
X2-Z	91,127	4,10	Linier
X1-Y	12,988	4,10	Linier
X2-Y	21,806	4,10	Linier
Z-Y	13,852	4,10	Linier

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji t

Dari hasil uji t variabel X1 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil nilai uji t hitung pada variabel X1 $4,183 > 2,028$ diasumsikan bahwa variabel X1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Z. Hasil uji variabel X2 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil nilai uji t hitung pada variabel X2 $4,700 < 2,028$ diasumsikan bahwa variabel X2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Z.

Dari hasil uji t variabel X1 dengan nilai sig $0,462 > 0,05$. Hasil nilai uji t hitung pada variabel X1 $0,744 < 2,028$ diasumsikan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil uji variabel X2 dengan nilai sig $0,030 < 0,05$. Hasil nilai uji t hitung pada variabel X2 $2,253 > 2,028$ diasumsikan bahwa variabel X2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil uji variabel Z dengan nilai sig $0,758 > 0,05$. Hasil nilai uji t hitung pada variabel Z $-0,311 < 2,028$ diasumsikan bahwa variabel Z tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Uji F

Dari hasil uji F menghasilkan nilai sig $0,001 < 0,05$ dengan nilai F hitung $7,186 > 2,87$. Dapat diasumsikan bahwa secara simultan variabel aksesibilitas, kepercayaan, dan jaminan rasa aman memiliki dampak simultan pada keputusan pembelian.

Uji Analisis Jalur

Dalam model analisis jalur menggunakan dua persamaan regresi linier dan menghasilkan dua hubungan searah. Hasil data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Pola hubungan searah aksesibilitas dan kepercayaan terhadap jaminan rasa aman

Tabel 5 Hasil Regresi (X1), (X2) terhadap (Z)

Parameter	Koefisien Path Beta	t Hitung	Sig.
Aksesibilitas	0,452	4,183	,000
Kepercayaan	0,508	4,700	,000
R Square = 0,800			
F Hitung 74,087			
F Tabel ($df=2, df_2=37, \alpha=0,05$) = 3,25			

Sumber : Output Regresi I, diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 diperoleh data persamaan sebagai berikut :

$$Z = 0,452X1 + 0,508X2 \quad (1)$$

Pola hubungan searah aksesibilitas, kepercayaan, dan jaminan rasa aman terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Regresi (X1), (X2), (Z) terhadap (Y)

Parameter	Koefisien Path Beta	t Hitung	Sig.
Aksesibilitas	0,173	0,744	0,462
Kepercayaan	0,516	2,253	0,030
Jaminan Rasa Aman	-0,110	-0,311	0,758
R Square = 0,375			
F Hitung 7,186			
F Tabel (df=3, df2=36, a=0,05) = 3,87			

Sumber : Output Regresi II, diolah 2022

Dari tabel 6 diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,173X1 + 0,516X2 - 0,110Z \quad (2)$$

Setelah didapatkan dua model pengaruh diatas, selanjutnya dapat disusun model path, lintasan dengan pengaruh eror yang ditentukan sebagai berikut :

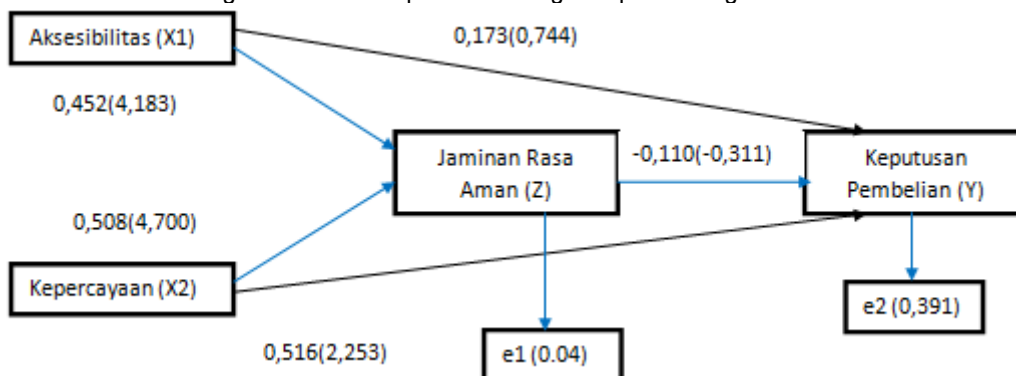
$$Pe_i = \sqrt{1 - R^2} = (1 - R)^{0,5} \quad (3)$$

Keterangan :

$$Pe_1 = (1 - 0,800)^{0,5} = 0,04$$

$$Pe_2 = (1 - 0,375)^{0,5} = 0,391$$

Dengan demikian dapat dibuat diagram path sebagai berikut :



Gambar 1 Diagram Jalur

Uji Sobel

Pengujian sobel tes penelitian ini menggunakan bantuan kalkulator sobel online melalui web *Ineractive Mediation Test* pada situs quansps.org/sobel.htm.

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t -test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Input:		Test statistic:	p -value:
t_a	4.183	Sobel test:	0.31014399
t_b	-0.311	Aroian test:	0.30168894
		Goodman test:	0.31935224
			0.75645146
			0.7628892
			0.74945942
		Reset all	Calculate

The reported p -values (rounded to 8 decimal places) are drawn from the unit normal distribution under the assumption of a two-tailed z -test of the hypothesis that the mediated effect equals zero in the population. ± 1.96 are the critical values of the test ratio which contain the central 95% of the unit normal distribution.

Gambar 1

Hasil Uji Sobel Tes Variabel Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian melalui Jaminan Rasa Aman

Alternatively, you can insert t_a and t_b into the cells below, where t_a and t_b are the t -test statistics for the difference between the a and b coefficients and zero. Results should be identical to the first test, except for error due to rounding.

Input:		Test statistic:	p -value:
t_a	4.700	Sobel test:	0.31032137
t_b	-0.311	Aroian test:	0.30355583
		Goodman test:	0.31756042
			0.75631658
			0.76146631
			0.7508184
		Reset all	Calculate

The reported p -values (rounded to 8 decimal places) are drawn from the unit normal distribution under the assumption of a two-tailed z -test of the hypothesis that the mediated effect equals zero in the population. ± 1.96 are the critical values of the test ratio which contain the central 95% of the unit normal distribution.

Gambar 2

Hasil Uji Sobel Tes Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Jaminan Rasa Aman

Dari hasil sobel test pada lintasan $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ menghasilkan nilai sebesar 0,3101 pada test statistik dan nilai p -value sebesar 0,7564. Lintasan $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ menghasilkan nilai sobel test sebesar 0,3103 pada tes statistik dan nilai p -value sebesar 0,7563.

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan pengujian terhadap tujuh hipotesis. Lima hipotesis menunjukkan pengaruh secara langsung, dan dua hipotesis menunjukkan pengaruh secara tidak langsung.

- Pengaruh Langsung

Tabel 7 Pengujian pengaruh Langsung

Hipotesis	Lintasan (Path)	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
1	X1-Z	0,452	4,183	0,000	Signifikan
2	X2-Z	0,508	4,700	0,000	Signifikan
3	X1-Y	0,173	0,744	0,462	Tidak Signifikan
4	X2-Y	0,516	2,253	0,030	Signifikan
5	Z-Y	-0,110	-0,311	0,758	Tidak Signifikan

Sumber : Output Regresi I dan II, diolah 2022

Pengaruh aksesibilitas (X_1) terhadap jaminan rasa aman (Z) mempunyai standardized coefficients sebesar 0,452. Sehingga semakin aksesibilitas mengalami kenaikan mengakibatkan jaminan rasa aman mengalami peningkatan. Hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hipotesis yang berspekulasi bahwa aksesibilitas mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terbukti kebenarannya.

Pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap jaminan rasa aman (Z) mempunyai standardized coefficients sebesar 0,508. Sehingga semakin kepercayaan mengalami kenaikan mengakibatkan jaminan rasa aman mengalami peningkatan. Hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hipotesis yang memperkirakan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terbukti kebenarannya.

Pengaruh aksesibilitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai standardized coefficients sebesar 0,173. Sehingga semakin aksesibilitas mengalami kenaikan mengakibatkan jaminan rasa aman mengalami peningkatan. Hasil ini menunjukkan pengaruh tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,462 > 0,05$. Hipotesis yang berspekulasi bahwa aksesibilitas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai standardized coefficients sebesar 0,516. Sehingga semakin aksesibilitas mengalami kenaikan menyebabkan keputusan pembelian mengalami peningkatan. Pengaruh ini disebut signifikan karena nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Hipotesis yang memperkirakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.

Pengaruh Jaminan Rasa Aman (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai standardized coefficients sebesar -0,110. Sehingga semakin jaminan rasa aman mengalami penurunan menyebabkan keputusan pembelian mengalami penurunan. Pengaruh ini disebut tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,758 > 0,005$. Sehingga hipotesis yang memperkirakan bahwa jaminan rasa aman memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis yang menunjukkan pengaruh secara tidak langsung pada variabel aksesibilitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian lewat jaminan rasa aman menunjukkan nilai hipotesis sebagai berikut :

X_1-Z-Y $0,452 \times (-0,110) = (-0,0497)$. Hasil t statistik adalah 0,3101 dengan nilai signifikansi 0,7564.

X_2-Z-Y Besar pengaruh tidak langsung adalah $0,508 \times (-0,110) = (-0,0558)$.

Hasil t statistik sebesar 0,3103 dengan nilai signifikansi 0,7563.

Tabel 8 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Lintasan (Path)	Koefisien (Path)	Nilai Signifikan (P-Value)	Keterangan
X_1-Z-Y	-0,0497	0,7564	Tidak Signifikan
X_2-Z-Y	-0,0558	0,7563	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Perhitungan Sobel Tes

Dilihat pada tabel 8 lintasan X_1-Z-Y mempunyai hasil signifikansi melampaui 0,05 yaitu $0,7564 > 0,05$. Maka hipotesis yang menduga aksesibilitas memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian melalui jaminan rasa aman tidak terbukti kebenarannya.

Lintasan X_2-Z-Y mempunyai hasil signifikansi melampaui 0,05 yaitu $0,7563 > 0,05$. Maka hipotesis yang menduga kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian melalui jaminan rasa aman tidak terbukti kebenarannya.

Pembahasan

a. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap jaminan rasa aman

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan aksesibilitas menghasilkan pengaruh positif serta signifikan pada jaminan rasa aman secara langsung. Pernyataan ini terbukti dari hasil signifikansi kurang dari 0,05. Perolehan hasil ini didukung dengan teori yang menyatakan bahwa availability keamanan sistem informasi

termasuk dimensi dari rasa aman. Dimana dengan availability pengguna yang sedang mengakses layanan informasi akan terjamin keamanan informasinya. Tanpa ada hambatan serta tidak pada format yang sulit untuk digunakan. Pemakai layanan informasi dalam hal ini dapat diartikan manusia, atau komputer yang tentunya mempunyai otorisasi untuk menjangkau akses informasi [10]. Temuan yang ada dilapangan menunjukkan Agen Kosmetika Nganjuk dapat memberikan aksesibilitas informasi yang dapat dijangkau konsumen tanpa adanya gangguan. Agen Kosmetika Nganjuk juga mampu menunjukkan bahwa mampu memberikan aksesibilitas informasi yang mudah baik dari segi produk maupun pelayanan.

- b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap jaminan rasa aman
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikan pada jaminan rasa aman secara langsung. Pernyataan ini terbukti dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Penelitian ini didukung teori bahwa jaminan (*assurance*) termasuk kedalam dimensi kualitas pelayanan. Dimana jaminan meliputi kepiawaian karyawan atas pemahamannya terhadap suatu produk dengan tepat, simpati, perhatian dan kesopanan etika memberikan informasi, kemampuan saat memberikan keamanan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan serta keterampilan dalam menempatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Sedangkan jaminan ialah kepandaian dan kemampuan seorang karyawan menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan dalam diri seorang konsumen ketika menggunakan jasa yang ditawarkan [11]. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa Agen Kosmetika Nganjuk berusaha membangun kepercayaan konsumen dengan sistem testimoni dan katalog pada fitur *whatsapp business*. Agen Kosmetika Nganjuk juga mamou menunjukkan kartu identitas resmi dari pihak *skincare*. Adanya kartu identitas berfungsi untuk membuktikan bahwa Agen Kosmetika Nganjuk merupakan agen resmi.
- c. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hasil uji hipotesis terhadap variabel aksesibilitas menunjukkan pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai signifikansi melampaui 0,05. Penelitian yang mendukung hasil dari penelitian ini dilakukan oleh Syariful dkk., (2021) dimana aksesibilitas mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan Agen Kosmetika Nganjuk lebih fokus terhadap aksesibilitas informasi produk *skincare* melalui *whatsapp business*. Agen Kosmetika Nganjuk tidak terlalu fokus pada aksesibilitas terkait lokasi. Jika dilihat akses terkait lokasi toko, bisa dikatakan cukup jauh dan tidak strategis bagi konsumen produk *skincare* Agen Kosmetika Nganjuk. Lokasi toko yang masuk kedalam gang kecil membuat konsumen kesulitan dalam mengakses lokasi.
- d. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Pengujian hipotesis pada variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dari nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Rafidah & Djawoto, (2017) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan Agen Kosmetika Nganjuk lebih mengedepankan kepercayaan melalui penyebaran testimoni setiap hari melalui *whatsapp story*. Hal ini dilakukan karena dengan testimoni akan mudah memberikan dampak terkait kepercayaan kepada konsumen produk *skincare*.
- e. Jaminan rasa aman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hasil dari pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa variabel jaminan rasa aman memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan melalui nilai signifikansi yang melampaui besar dari 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siregar, Lili Suryani, (2021) dimana jaminan rasa aman mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa Agen Kosmetika Nganjuk belum memenuhi adanya validasi dari dokter spesialis yang mampu mendampingi dan memberikan penjelasan kepada konsumen produk *skincare* Agen Kosmetika Nganjuk bahwa produk kosmetik benar-benar aman untuk kesehatan jangka panjang. Apakah pemakaian akan menimbulkan ketergantungan atau risiko lain yang dapat timbul mengingat kondisi biologis masing-masing individu berbeda.
- f. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui jaminan rasa aman
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh tidak langsung X_1 pada Y melalui Z memiliki perolehan hasil signifikansi melampaui besar dari 0,05. Hasil penelitian ini dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bari & Hidayat, (2022). Dimana dijelaskan bahwa responden memiliki berbagai akses atau sumber informai melalui media sosial. Media sosial saat ini menjadi sumber informasi terbaru dan tercepat yang merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. Namun kebutuhan akan rasa aman tidak terlalu menjadi pilihan responden untuk dijadikan alasan utama dalam pengambilan keputusan. Pernyataan ini

membuktikan bahwa jaminan rasa aman belum mampu memediasi aksesibilitas terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lapangan aksesibilitas yang diberikan melalui media *whatsapp business* dapat membantu konsumen untuk menarik keputusan secara efektif serta efisien. Namun tidak dengan aksesibilitas lokasi yang belum strategis dan risiko yang mungkin terjadi ketika pengiriman barang melalui jasa ekspedisi.

- g. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui jaminan rasa aman
- Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh tidak langsung X_2 pada Y melalui Z memiliki hasil signifikansi melebihi dari 0,05. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang menjelaskan adanya keterkaitan antara kepercayaan, dan jaminan rasa aman terhadap keputusan pembelian. Dikutip dari kajianpustaka.com bahwa membangun kepercayaan merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian. Kepercayaan merupakan suatu aset bagi suatu perusahaan. Dalam kepercayaan sendiri memiliki beberapa karakteristik untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepercayaan terhadap sebuah produk diantaranya kebutuhan terkait rasa aman. Keperluan rasa aman tidak hanya didasarkan atas pandangan keamanan fisik saja, akan tetapi juga rasa aman atas keterlibatan, stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan [16]. Teori ini membuktikan bahwa jaminan rasa aman belum mampu memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian di lapangan, menunjukkan bahwa Agen Kosmetika Nganjuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk melalui pelayanan yang sangat baik, tetapi belum mampu menjamin keamanan terkait proses distribusi produk yang sering terlambat serta risiko yang mungkin bisa terjadi ketika proses pengiriman dari agen kepada konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini memusatkan pada penggunaan *whatsapp business* sebagai media dalam memasarkan suatu produk. Bagaimana aksesibilitas dan kepercayaan berpengaruh pada keputusan melalui jaminan rasa aman pada Agen Kosmetika Nganjuk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

- Penggunaan *whatsapp business* memudahkan konsumen mengakses informasi terkait produk secara aman.
- Kepercayaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan jaminan rasa aman pada Agen Kosmetika Nganjuk
- Aksesibilitas belum mampu menumbuhkan keputusan pembelian jika akses terkait lokasi sulit dijangkau konsumen.
- Jaminan rasa aman secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Agen Kosmetika Nganjuk
- Aksesibilitas secara tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui jaminan rasa aman sebagai variabel intervening pada Agen Kosmetika Nganjuk
- Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui jaminan rasa aman sebagai variabel intervening pada Agen Kosmetika Nganjuk.

Mengingat kegiatan pemasaran mulai beralih pada cara digital, maka penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan Agen Kosmetika Nganjuk untuk melakukan monitoring evaluasi terkait perkembangan bisnis dimasa mendatang. Bagaimana akses terhadap produk maupun cara yang harus dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan konsumen agar dapat melakukan pembelian secara aman. Penelitian ini juga diharapkan mampu untuk dijadikan referensi untuk perkembangan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Kurangnya sumber referensi serta kajian sebagai bukti pendukung menjadikan keterbatasan pada penelitian ini. Sehingga perlu adanya kajian lagi untuk mengembangkan penelitian ini, dengan memperbanyak teori untuk memperkuat argumentasi pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. A. Muiz, "Teken MoU dengan Kemenkominfo, Pemerintah dan Pelayanan di Nganjuk Bakal Sepenuhnya Digital," *surabaya.tribunnews.com*, 2022. <https://surabaya.tribunnews.com/2022/04/21/teken-mou-dengan-kemenkominfo-pemerintahan-dan-pelayanan-di-nganjuk-bakal-sepenuhnya-digital> (accessed May 20, 2022).
- [2] C. Hendriyani, S. P. Dwianti, T. Herawaty, and B. Ruslan, "Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo,"

- AdBispreneur*, vol. 5, no. 2, p. 193, 2020, doi: 10.24198/adbispreneur.v5i2.29171.
- [3] H. Shahzad, *E-book accessibility*. Department of Computer Science Faculty of Technology, Art and Design, 2018.
- [4] W. Hermanto and I. Fatmawati, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Anal. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Inf. Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, pp. 1–18, 2020.
- [5] M. Putra, M. Fakultas, U. Malikusaleh, D. Fakultas, U. Malikusaleh, and C. Author, "Pengaruh Kemudahan , Kepercayaan dan Keamananan Pengguna Media Sosial Whatsapp Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Malikussaleh Di-Lhokseumawe," vol. 10, no. September, 2021.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Manajemen*, 15th ed. England: Pearson Prentice Hall, 2016.
- [7] T. H. Siregar and T. D. Harsoyo, "PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA MELALUI MEDIA APLIKASI WHATSAPP," no. 1, 2021.
- [8] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, 3rd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- [9] M. Razak, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- [10] A. N. Puriwigati, "Sistem Informasi Manajemen-Keamanan Informasi," no. May, 2020.
- [11] H. Z. Adhari, *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST*, 1st ed. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.
- [12] M. Syariful, W. Yulianti, T. Fitrihaloka, and R. Rosia, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu," vol. 9, no. 2, 2021.
- [13] I. Rafidah and Djawoto, "ANALISIS KEAMANAN KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA," vol. 6, 2017.
- [14] L. S. Siregar, "PENGARUH KUALITAS JASA, KEPERCAYAAN DAN JAMINAN RAS AMAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk. KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN," 2021.
- [15] A. Bari and R. Hidayat, "TEORI HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET," vol. 7, 2022.
- [16] M. Riadi, "Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi, dan Faktor yang Mempengaruhi)," *kajianpustaka.com*, 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html> (accessed Jun. 04, 2022).