

ABSTRAK

Video *streaming* telah menjadi fenomena utama dalam hiburan digital, dengan menawarkan beragam konten lokal dan global yang menarik. Meskipun demikian, tantangan seperti kepercayaan konsumen dan keamanan data masih mempengaruhi pengalaman pengguna secara negatif. Penelitian yang lebih komprehensif tentang bagaimana variabel yang berinteraksi dalam konteks video *streaming*, masih sangat diperlukan di penelitian ini yang bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis hubungan antara keamanan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dalam video *streaming*, dengan mempertimbangkan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan 120 responden dengan pengguna minimal pernah atau sedang berlangganan Vidio.com di Kota Semarang dan berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan dengan dua jenis pertanyaan: pertanyaan tertutup dan terbuka. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan konsumen dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan keamanan konsumen, kualitas informasi, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, terdapat pengaruh tidak langsung yaitu melalui variabel kepercayaan dengan keamanan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keamanan Konsumen, Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian