



Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen)

Hafidah Hanum¹, Gunarso Wiwoho²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

hafidahhanum89@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 16th 2023

Accepted: September 29th 2023

Published: October 25th 2023

Keywords:

Kepercayaan Konsumen,
Kemudahan Penggunaan,
Keamanan Transaksi,
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Menggunakan bantuan program SPSS Versi 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Variabel keamanan transaksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Sedangkan variabel kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Pendahuluan

Dewasa ini teknologi telah berkembang begitu pesat yang sangat mempengaruhi berbagai sudut kehidupan. Perkembangan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Adanya teknologi internet semakin memudahkan para penggunanya dalam mencari informasi, melakukan kegiatan komunikasi dan memperluas kegiatan bisnis. Aspek yang mengalami perubahan salah satunya adalah media komunikasi dan sistem informasi, tidak terkecuali perkembangan bisnis dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), pemasaran adalah proses manajerial dan sosial antara individu atau organisasi yang dapat memperoleh apa yang dibutuhkan. Pemasaran mengalami perkembangan dan mempunyai

peran yang sangat penting, karena konsumen pada dasarnya ingin terpuaskan dengan suatu produk atau jasa yang telah mereka beli dan yang mereka gunakan. Dengan demikian perusahaan melakukan berbagai macam cara dalam menjalankan dan menerapkan strategi pemasarannya agar konsumen dapat memakai produk atau jasa yang mereka tawarkan daripada yang lain.

Adanya perkembangan teknologi di bidang pemasaran yang kini semakin jelas menjadikan perubahan pola hidup masyarakat dalam berbelanja yang awalnya dilakukan secara langsung bertemu dengan penjual, kini berubah menjadi pola belanja secara *online* melalui *gadget*. Maka dengan begitu seseorang akan lebih mudah dalam berbelanja, karena dapat menghemat waktu dan menjadi lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan maraknya bisnis *online* di berbagai belahan dunia telah mewarnai dunia teknologi dan kemajuan tersebut berdampak pada kehidupan masyarakat. Para pelaku bisnis berlomba-lomba membangun dan menyediakan layanan toko *online* seiring berkembangnya internet, *website*, dan aplikasi media sosial (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020). Hal tersebut tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

E-Commerce merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut dengan internet (Furkonudin, et, al 2016). Adapun salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia yaitu *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Aplikasi belanja *online* (*Marketplace*) ini semakin banyak diinstal oleh masyarakat melalui *AppStore* dan *PlayStore*. Ada beberapa aplikasi belanja *online* (*marketplace*) yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah aplikasi Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan masih banyak yang lainnya.

Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* yang saat ini sangat berkembang di Indonesia dan juga merupakan wadah untuk belanja secara *online* sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan berjualan dengan hanya menggunakan ponsel. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas dan memberikan keamanan dalam bertransaksi dengan adanya kepercayaan masyarakat untuk melakukan belanja secara *online*. Berikut disajikan data rata-rata jumlah kunjungan situs Shopee per bulan pada kuartal I tahun 2019 sampai kuartal II tahun 2022 menurut *katadata.co.id*:

Tabel 1. Rata-Rata Jumlah Kunjungan Situs Shopee (Kuartal I 2019-Kuartal II 2022)

No	Periode	Pengunjung Situs Shopee Per Bulan/Pengunjung
1	Q3 2019	55.964.700
2	Q4 2019	72.973.300
3	Q1 2020	71.533.300
4	Q2 2020	93.440.300
5	Q3 2020	96.532.300
6	Q4 2020	129.320.800
7	Q1 2021	127.400.000
8	Q2 2021	126.996.700
9	Q3 2021	134.383.300
10	Q4 2021	138.776.700
11	Q1 2022	132.776.700
12	Q2 2022	131.296.667

Sumber: *Katadata.co.id* (2022)

Menurut data yang dihimpun *Katadata.co.id*, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada periode sama.

Kendati demikian, angka pengunjung Shopee masih menang telak dibanding pesaing-pesaingnya yang lain, seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungannya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada tabel. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website* Shopee sudah tumbuh sekitar 134%. Adapun menurut data *Similarweb* per Agustus 2022, Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia dengan pengunjung terbanyak yang menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Sedangkan akses melalui *search engine*, *social media* dan *aids* mengalami penurunan hingga 13%. Namun pada peringkat aplikasi *e-commerce* dengan kategori *Ranking AppStore* dan *Ranking PlayStore* Shopee masih menduduki peringkat pertama dan menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak di unduh dibandingkan dengan aplikasi-aplikasi *e-commerce* lainnya. Secara umum pengunjung aplikasi Shopee lebih sedikit melakukan proses transaksi dengan aplikasi tersebut dikarenakan adanya beberapa kekurangan dan kelemahan pada aplikasi Shopee. Sehingga dengan adanya permasalahan bagaimana cara yang harus dilakukan oleh Shopee agar jumlah pengunjungannya dapat meningkat. Dengan begitu Shopee harus memiliki ciri khas dan keunikan yang berbeda dari situs aplikasi *e-commerce* yang lain sehingga dapat menunjukkan suatu keunggulan tersendiri. Hal tersebut yang nantinya dapat menjadi faktor bagi pengguna Shopee untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto, Nasikah, 2021). Pengambilan keputusan untuk membeli atau memakai produk tertentu, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam *input* untuk mengambil keputusan. Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Assauri (2015), pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, berapa jumlah pembelian, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Untuk membangun keterikatan konsumen akan suatu produk dan memiliki keterlibatan serta mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen diperlukan sebuah kepercayaan konsumen.

Salah satu faktor terpenting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen yaitu kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli adalah apakah situs jual beli *online* tersebut dapat dipercaya. Hambatan perkembangan jual beli *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs jual beli *online*. Hal ini tentu membuat konsumen merasakan adanya risiko yang dapat terjadi, seperti risiko penipuan. Maraknya penipuan *online* membuat banyak orang semakin selektif dalam berbelanja *online*. Menurut Ilmiah dan Krishernawan (2020), kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen yaitu mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut

tersebut. Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting, karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui *online*, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee yaitu konsumen merasa bahwa informasi-informasi yang diberikan oleh pelaku usaha di Shopee mengenai produk yang ditawarkan dapat dipercaya dan diterima sehingga mampu mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yazid Bustomin Pautina, et, al (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee.

Setelah konsumen mendapatkan kepercayaan dari produk yang akan dibeli terhadap pihak penjual produk *online*, konsumen juga mempertimbangkan keputusan pembelian dari sisi kemudahan sistem situs belanja *online* yang digunakan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet, maka setiap orang bisa melakukan pembelian secara *online* dengan cara yang mudah. Kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian *online* sangat berpengaruh terhadap keinginannya dalam bertransaksi secara *online* (Istanti, 2017). Menurut Turban et al. (2015) kemudahan penggunaan merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang apabila sistem informasi mudah dioperasikan dan dipahami. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee yaitu konsumen merasa bahwa sistem belanja yang diberikan oleh Shopee mudah digunakan sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Mereka dapat mengakses toko dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan *smartphone*, *laptop*, maupun *tablet*. Ketika melakukan transaksi belanja *online* mereka tidak harus bertemu langsung dengan penjualnya, fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Shopee lebih simpel sehingga lebih mudah dimengerti dan mudah untuk dipahami. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, at, al (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* adalah keamanan transaksi. Raman & A (2011) mengatakan keamanan yaitu sebagai kunci yang menjadi perhatian konsumen untuk mengoperasikan internet dalam melakukan pembelian *online* melalui media sosial karena sebagian besar transaksi dilakukan di web. Keamanan dalam dunia *online* menjadi faktor terpenting, karena saat ini banyak *platform* belanja *online* yang masih kurang memperhatikan keamanan para konsumennya seperti kebocoran data konsumen. Menurut Park dan Kim (2006), *security* adalah kemampuan toko *daring* dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Keamanan yang diharapkan konsumen yaitu adanya privasi identitas konsumen, keamanan transaksi *online*, dengan tidak menyalahgunakan data konsumen, dan bukti pengiriman barang yang jelas. Jika keamanan dalam *e-commerce* sangat tinggi, maka semakin percaya konsumen untuk melakukan pembelian di toko *online* tersebut. Kenyamanan konsumen menjadi memudar jika privasi konsumen tersebut tidak bisa dijaga dengan baik. Keamanan dalam transaksi *online* perlu diantisipasi karena banyak kasus pengembalian uang atau *refund* tidak dilakukan dengan baik, bahkan uang *refund* tersebut tidak masuk ke rekening konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee yaitu konsumen merasa bahwa jaminan keamanan terhadap produk yang dibeli di Shopee sudah baik dan dapat

mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Karena ketika konsumen membeli produk di toko tertentu pada aplikasi *e-commerce* Shopee, namun produk yang diterima tidak sesuai dengan yang telah dipesan, maka konsumen dapat mengajukan pengembalian barang ke toko tersebut. Adanya metode pembayaran yang aman dengan fitur garansi Shopee dengan cara menahan dana konsumen sampai konsumen mengkonfirmasi barang sudah diterima dengan baik atau pihak jasa kirim mengkonfirmasi bahwa pesanan sudah sampai ke lokasi pengiriman. Selain itu, tidak terjadinya penyalahgunaan data pribadi konsumen dan data-data pribadi konsumen akan dijamin kerahasiaannya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelia Eva Chrisanta dan Nur Rokhman (2022) menunjukkan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.

Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Thomson, 2013), antara lain yaitu: (1) Sesuai kebutuhan, (2) Mempunyai manfaat, (3) Ketepatan dalam membeli produk, (4) Pembelian berulang.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Ilmiah dan Krishnawan (2020), kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen yaitu mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut. Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2016), antara lain yaitu: (1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan), (2) *Ability* (kemampuan), (3) *Integrity* (integritas), (4) *Willingness to depend*.

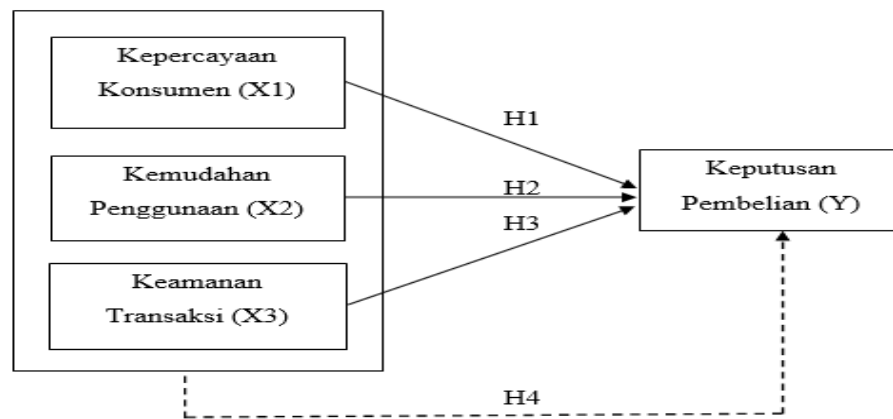
Kemudahan Penggunaan

Menurut (Turban et al. 2015) kemudahan penggunaan merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang apabila sistem informasi mudah dioperasikan dan dipahami. Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Davis, et al (2019), antara lain yaitu: (1) Mudah dipelajari (*easy to learn*), (2) Dapat dikontrol (*controllable*), (3) Fleksibel (*flexible*), (4) Mudah digunakan (*easy to use*), (5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).

Keamanan Transaksi

Menurut Park dan Kim (2006), *security* adalah kemampuan toko *daring* dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi *online*. Adapun indikator keamanan transaksi menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), antara lain yaitu: (1) Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen, (2) Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak *hacker*, (3) Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

- H₁: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
- H₂: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
- H₃: Keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
- H₄: Kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

Metode Penelitian

Variabel bebas (variabel *independen*) dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keamanan transaksi (X3), Variabel terikat (variabel *dependen*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen dan sudah pernah melakukan pembelian *online* di Shopee minimal satu kali. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dihasilkan data dengan kategori jenis kelamin laki-laki sejumlah 14 orang dengan prosentase 14%, dan responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 86 orang dengan prosentase 86%. Dengan kategori usia 18-23 tahun sebanyak 81 orang dengan prosentase 81%, responden dengan usia 24-28 tahun sebanyak 14 orang dengan prosentase 14%, responden dengan usia 29-32 tahun sebanyak 2 orang dengan prosentase 2%, responden dengan usia 33-36 tahun sebanyak 3 orang dengan prosentase 3%. Responden dengan kategori pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa berjumlah 63 orang dengan prosentase 63%, karyawan swasta berjumlah 20 orang dengan prosentase 20%, wirausaha berjumlah 2 orang dengan prosentase 2%, sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 6 orang dengan prosentase 6%, dan pekerjaan lain-lain berjumlah 9 orang dengan prosentase 9%. Karakteristik responden dengan kategori pendapatan <Rp 1.000.000

sebanyak 71 orang dengan prosentase 71%, responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 17 orang dengan prosentase 17%, responden dengan pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 3 orang dengan prosentase 3%, dan responden dengan pendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 9 orang dengan prosentase 9%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 25 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Kepercayaan Konsumen	X1.1	0,810	0,197	0,000	Valid
	X1.2	0,757	0,197	0,000	Valid
	X1.3	0,766	0,197	0,000	Valid
	X1.4	0,749	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan batas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka seluruh butir pernyataan variabel kepercayaan konsumen dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Kemudahan Penggunaan	X2.1	0,702	0,197	0,000	Valid
	X2.2	0,681	0,197	0,000	Valid
	X2.3	0,745	0,197	0,000	Valid
	X2.4	0,818	0,197	0,000	Valid
	X2.5	0,806	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan batas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka seluruh butir pernyataan variabel kemudahan penggunaan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan Transaksi

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Keamanan Transaksi	X3.1	0,850	0,197	0,000	Valid
	X3.2	0,830	0,197	0,000	Valid
	X3.3	0,838	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan batas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka seluruh butir pernyataan variabel keamanan transaksi dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Ket.
Keputusan Pembelian	Y1	0,711	0,197	0,000	Valid
	Y2	0,712	0,197	0,000	Valid
	Y3	0,650	0,197	0,000	Valid
	Y4	0,772	0,197	0,000	Valid
	Y5	0,730	0,197	0,000	Valid
	Y6	0,772	0,197	0,000	Valid
	Y7	0,635	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan batas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka seluruh butir pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat Reliabel	Ket.
1	Kepercayaan Konsumen	0,767	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Kemudahan Penggunaan	0,805	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Keamanan Transaksi	0,789	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,836	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) melalui program SPSS. Kriteria yang dipakai adalah apabila nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

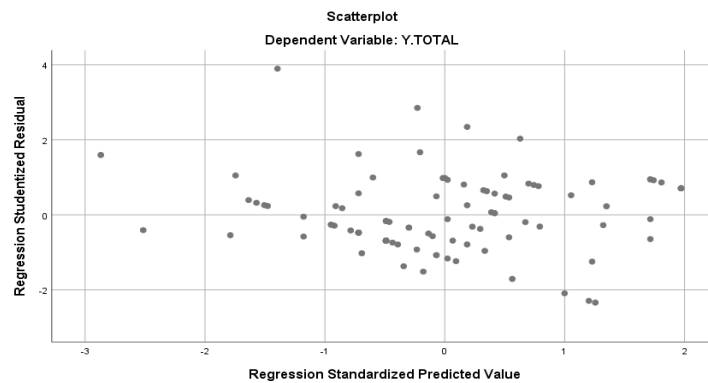
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Kepercayaan Konsumen	0,497	2,012
Kemudahan Penggunaan	0,726	1,378
Keamanan Transaksi	0,495	2,019

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 7, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

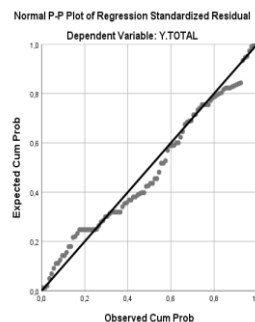
Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak adanya suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila *output Non Probability Plot* terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Melihat Grafik P-Plot

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel independen dan dependen memiliki distribusi atau penyebaran yang normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila *output Non Probability Plot* terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa pada grafik tersebut terdapat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kolmogorov Smirnov

Menurut Ghozali (2009) konsep dasar dari uji normalitas kolmogorov smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normalitas baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diasumsikan normal. Berikut ketentuan uji kolmogorov smirnov yaitu:

1. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, berarti data tersebut tidak normal.
2. Jika signifikansi diatas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan, berarti data tersebut normal.

Hasil uji komogorov smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89583804
	Most Extreme Differences	
Absolute	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,075
Test Statistic		,086
Asymp.Sig. (2-tailed)		,067 ^c

- a. *Test distribution is Normal.*
 - b. *Calculated from data.*
 - c. *Lilliefors Significance Correction.*
- Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji kolmogorov smirnov pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai residual menunjukkan 0,067 yang artinya mempunyai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	7,604	1,756		4,330	,000
Kepercayaan Konsumen	,406	,140	,308	2,913	,004
Kemudahan Penggunaan	,454	,114	,347	3,970	,000
Keamanan Transaksi	,290	,191	,161	1,518	,132

- a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*
- Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 9, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,604 + 0,406X_1 + 0,454X_2 + 0,290 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t membantu menentukan apakah setiap variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependen*. Nilai signifikansinya adalah 0,05. Untuk mengetahui hasil analisis uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	7,604	1,756		4,330	,000
Kepercayaan Konsumen	,406	,140	,308	2,913	,004
Kemudahan Penggunaan	,454	,114	,347	3,970	,000
Keamanan Transaksi	,290	,191	,161	1,518	,132

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10, taraf signifikansi (α) sebesar 5% (*two tailed*) dengan derajat kebebasan ($df = n-k$)= 100-4 = 96, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98498/1,985.

Hasil uji t pada tabel 10 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,913 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

Hasil uji t pada tabel 10 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,970 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

Hasil uji t pada tabel 10 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,518 < t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,132 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan transaksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F di pakai melihat akurasi kegunaan regresi dalam mengestimasi nilai sebenarnya dapat di ukur dari kesesuaiannya (Ghozali, 2018). Nilai signifikansi $F < 0,05$, maka semua variabel bebas dapat memprediksi variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310,934	3	103,645	27,963	,000 ^b
Residual	355,826	96	3,707		
Total	666,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,963 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 27,963 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dipakai sejauh mana kesanggupan model menjelaskan variasi variabel *dependen* (Kuncoro, 2011). Koefisien determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Hasil Uji R² dengan menggunakan analisis program SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,683 ^a	,466	,450	1,92523	1,627

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,450 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi dalam penelitian ini sebesar 45,0%, sedangkan sebesar 55,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kepercayaan konsumen (X1) sebesar 0,004 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka *t_{hitung}* sebesar 2,913 > *t_{tabel}* sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kepercayaan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yazid Bustomin Pautina, Yulinda L. Ismail, dan Zulfia K. Abdussamad (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)” yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee. Didukung penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Durotun Nasikah dan Selamat Fuadi (2022) yang juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka *t_{hitung}* sebesar 3,970 > *t_{tabel}* sebesar 1,985. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kemudahan penggunaan. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)" yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Didukung penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yazid Bustomin Pautina, Yulinda L. Ismail, Zulfia K. Abdussamad (2022) yang juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee.

Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel keamanan transaksi (X_3) sebesar $0,132 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,518 < t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan transaksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel keamanan transaksi. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan keamanan transaksi belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulya Hasudungan Napitupulu dan Supriyono (2023) dengan judul "Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Surabaya" yang menunjukkan bahwa keamanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penutup

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee. Hal ini

menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,963 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 27,963 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 45,0% dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi. Peneliti lain disarankan untuk dapat mengambil variabel lain karena 55,0% dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak Shopee mempermudah para pelaku usaha dengan memberikan persyaratan untuk dapat bergabung menjadi *seller* untuk dapat menyediakan dan memberikan informasi-informasi yang lebih akurat tentang produk dan jasanya yang ditawarkan melalui Shopee, sehingga para konsumen yang menggunakan Shopee akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis menyarankan agar perusahaan yang menjalankan sistem aplikasi Shopee diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kemudahan sistem yang dimiliki seperti dengan memperbaharui fitur atau fasilitas belanja *online* yang lebih simpel agar mudah dimengerti bagi pengguna baru.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis menyarankan sebaiknya pihak Shopee untuk terus menjaga dan meningkatkan sistem keamanan yang dimiliki kepada para pelaku usaha dan konsumen yang menggunakan Shopee dengan memberikan jaminan keamanan transaksi berupa garansi Shopee, menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dengan tidak menyalahgunakan data konsumen, dan memberikan bukti transaksi serta nomor resi pengiriman barang dengan jelas agar konsumen merasa lebih aman saat melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Referensi

- Ahdiat, A. (2022). *Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>. Diakses pada 21 November 2022.
- Alvinayanti, N. M. A. E., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Peran *Social Media Marketing*, Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Informasi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian *Online* Dalam Era New Normal (Studi Kasus pada *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar). *VALUES*, 3(3), 736-751.

- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187-196.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162-173.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 70-90.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 474-484.

- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 538-544.
- Said, H. A., Sari, I., Syam, F. O., Anugerah, T., & Fatimah, P. I. (2022). Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa STIEM Bongaya. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(1), 33-54.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif*, ANDI: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- Suranto. 2011. (Aw, Suranto. 2011, Komunikasi Interpersonal, Yogyakarta: Graha Ilmu).
- Tampubolon, V. T., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang (Survey Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang). *Japanese Journal of Allergology*, 7(3), 1-7.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada *Online Shop "Numira" Semarang*). *Journal of Management*, 2(2).
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Bukalapak (Studi Kasus Pada Komunitas Bukalapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.