

## ANALISIS FAKTOR RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE

**Ardian Albert Laurenc Steven**

Jl. Tapak Lebar III, RT/RW 005/000, Sidorejo, Lubuk Linggau Barat II  
ardiansteven06@gmail.com

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history

Received  
Revised  
Accepted

#### Keywords

Risk perception  
Trust  
Security  
Purchasing Decisions

*This study aims to analyze online purchasing decisions at shopee as a consequence of risk, trust and security partially and simultaneously. The population in this study are those aged 17 years and over and who use the shopee application. The sample taken was 100 respondents with sampling techniques using Non Probability Sampling with Purposive Sampling. The type of data used is primary data and data collection techniques using a questionnaire that has been tested in advance with validity and reliability tests. The data analysis method used is quantitative analysis using multiple linear regression, partial test (T), and simultaneous test (F) coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Based on the results of data analysis with the SPSS 22 statistical program, it can be concluded that the perceived risk variable (X1) has a negative and significant effect on purchasing decisions with a sig value of 0.009. Trust (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig value of 0.000. Security (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a sig value of 0.008. Simultaneously, risk perception, trust and security have a significant effect on purchasing decisions with a sig value of 0.000 coefficient of determination resulting in an R Square number of 0.469, which means that 46.9% of shopee application online purchasing decisions are influenced by these four variables. and the rest is influenced by other variables.*

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### 1. Pendahuluan

Jumlah bisnis di Indonesia yang melakukan transaksi secara *online* melalui situs web *e-commerce* menunjukkan perkembangan bisnis *online* yang sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh perkembangan bisnis dengan sistem *online*. Salah satu faktor penyebabnya adalah fakta bahwa sistem *online* mudah diakses dan dinikmati oleh masyarakat Indonesia, termasuk mereka yang tinggal di daerah tersebut. Masyarakat Indonesia jelas menginginkan dan membutuhkan adanya sistem *online* yang dapat mereka nikmati dan memanfaatkan untuk membantu dan memberikan kemudahan dalam memenuhi setiap kebutuhan mereka dengan baik dan tanpa hambatan.

Shopee.co.id adalah situs *e-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) yang paling populer di Indonesia. *Chris Feng* adalah *Chief Executive Officer Shopee*, dan Shopee co.id pertama kali diluncurkan di Indonesia pada Juni 2015. Berdasarkan riset di tahun 2022, sudah lebih dari 100 juta user yang telah mendownload aplikasi Di tengah pergeseran pola masyarakat, belanja di tempat perbelanjaan telah berubah menjadi lebih efektif dengan belanja *online*. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli secara *online*, seperti persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan.



Konsumen dalam pemahaman mereka tentang barang atau jasa yang akan mereka beli. Dalam kasus ini, para pemasar berusaha menemukan faktor-faktor yang menentukan apakah seseorang harus atau tidak melakukan pembelian barang atau jasa tertentu. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah persepsi risiko mereka terhadap pembelian produk atau jasa serta kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Persepsi risiko adalah penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian dan seberapa khawatirnya seseorang dengan konsekuensi yang ditimbulkan oleh kejadian tersebut (Sari HR et al., 2020). Ketika konsumen berbelanja online, mereka cenderung merasakan risiko yang lebih tinggi dibanding offline (Akram, 2018). Hal ini karena ketika berbelanja online, konsumen tidak dapat menyentuh dan mencoba produk secara langsung, sehingga sulit untuk menilai kualitas produk yang akan dibeli. Menurut Cho & Lee dalam Susanti & Mulyani (2022), persepsi risiko merupakan penilaian seseorang terhadap situasi berisiko, dimana penilaian itu sangat tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut. Dengan demikian, apabila seseorang melakukan pembelian secara online, maka orang itu harus siap menerima risiko dalam kegiatan tersebut. Akibat dari membuat keputusan adalah pilihan tentang produk hanya dapat diketahui di kemudian hari, ketika pelanggan harus menghadapi ketidakpastian. Selama pelanggan tahu atau menyadari bahwa mereka mungkin tidak akan memenuhi semua tujuan pembeliannya.

Variabel yang membahas kemudahan, keamanan, kepercayaan, dan kualitas layanan e-mail adalah sumber perbedaan dari penelitian sebelumnya. A.) Studi Ilmiah dan Krishernawan (2020) menemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara studi Yuliawan et al. (2018) menemukan bahwa kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. B.) Studi Rafidah (2017) menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Piarna (2014) menemukan bahwa sumber informasi tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian *online*. Sebaliknya, hubungan antara sumber informasi, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Adiningsih (2018) menemukan bahwa persepsi Risiko dan keamanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*; Baskara dan Hariyadi (2017) menemukan bahwa keamanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial; dan Rahmadi dan Malik (2016) menemukan bahwa persepsi Risiko tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan fenomena di atas dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, perlu dilakukan penyelidikan lebih lanjut tentang komponen apa yang sebenarnya dipertimbangkan seseorang saat membuat keputusan pembelian, terutama di pasar Shopee. Peneliti ini kemudian diberi judul Analisis Faktor Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Dalam Keputusan Pembelian Online Di Shopee.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
3. Apakah keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?
4. Apakah persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee?

dalam penelitian ini hanya difokuskan pada variable yang meliputi persepsi Risiko, kepercayaan, keamanan terhadap keputusan pembelian aplikasi shopee.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

## 2. Review Literatur dan Hipotesis

### 2.1.1 Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah efek yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil, menurut Sciffman dan Kanuk (2010). Penilaian seseorang terhadap objek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima dikenal sebagai persepsi Risiko. Persepsi risiko terdiri dari dua aspek penting: ketidakpastian yang akan dialami dan konsekuensi yang harus diterima.

Persepsi risiko menjadi bagian yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Minat beli dapat dibentuk oleh persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen (Irvania et al., 2022). Konsumen benar-benar akan mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Ketika melakukan pembelian secara online, konsumen menyadari bahwa akan selalu ada risiko yang terjadi. Namun, konsumen mengetahui bahwa risiko dapat diukur, sehingga hal-hal buruk yang mungkin terjadi dapat dikurangi bahkan dihindari. Konsumen dapat meminimalisir risiko dengan mencari informasi dan mengevaluasi alternatif secara detail sebelum melakukan pembelian. Persepsi risiko yang baik dari seorang konsumen akan meningkatkan minat belinya (Harto & Munir, 2021)

Menurut Shiffman dan Kanuk Suresh (2011), persepsi Risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi pembeli jika mereka tidak dapat meramalkan bagaimana keputusan pembelian mereka akan berdampak. Persepsi, menurut Assauri (2018), adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menghasilkan pemahaman yang signifikan tentang dunia ini.

Menurut Arifin dan Khoiriyah (2018) mengemukakan bahwa persepsi Risiko dinilai sebagai anggapan atau pendapat konsumen terhadap hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*.

Menurut Peter dan Olson (2012:74), risiko terduga, juga dikenal sebagai risiko persepsi, adalah konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari pelanggan saat mereka membeli dan menggunakan produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:170), risiko terjadi ketika pembuat keputusan tidak menyadari konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan mereka terjadi.

### 2.1.2 Kepercayaan

Sebuah perusahaan bergantung pada kepercayaan, menurut Norhermaya & Soesanto (2016). Menurut Ainurrofiq (2007), tiga indikator membentuk kepercayaan seseorang: kemampuan, keterkaitan, dan hati yang baik. Klien lebih cenderung mempercayai situs web yang memiliki jumlah pengunjung yang signifikan. Rahmawati dan Widiyanto, pada tahun 2013.

Kepercayaan yang berkaitan dengan toko *online* adalah keyakinan pelanggan pada perantara dan penjual. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar keinginan untuk membeli. Perbedaan antara kepercayaan *online* dan *offline* adalah jarak fisik antara pembeli dan penjual, serta antara pembeli dan produk.

Sebagaimana dinyatakan oleh Sukawati (2018), kepercayaan adalah komponen penting dalam penggunaan dan pengembangan e-commerce. Karena kepercayaan yang kuat, pelanggan akan tetap menggunakan internet untuk membeli barang. Kepercayaan konsumen terhadap situs penjualan *online* bergantung pada popularitas situs tersebut. Menurut Amin dan Hendra (2019), ketika suatu website menjadi lebih populer, pengguna menjadi lebih yakin dan percaya pada

website tersebut. kepercayaan “Menurut Kotler (2007:219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan.”

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sementara itu, Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat diandalkan atau dipercaya dalam memenuhi janjinya.

Belanja *online* memiliki dimensi kepercayaan yang signifikan yang dikaitkan dengan kepercayaan konsumen terhadap perantara dan penjual *online*, menurut Chen dan Dhillon (2003). Hal ini disebabkan fakta bahwa belanja *online* terkait dengan keyakinan konsumen bahwa informasi dan transaksi yang dilakukan melalui internet dapat dipercaya, menurut George (2004). Horppu et al. (2008) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor utama yang memengaruhi kesetiaan pengguna. Kepercayaan merek yang tinggi dapat membuat pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang setia, menurut Ha dan Perks (2005; Ha (2004).

Menurut Lau dan Lee (1999:340), kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mempercayai merek meskipun ada risiko karena merek berjanji untuk memberikan hasil yang baik bagi pelanggan. Kepercayaan yang dipegang seseorang terhadap merek tertentu disebut "ciri merk". Menurut Kotler (2008), kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalaman mereka dan berdampak dari persepsi selektif, perubahan makna informasi, dan kemampuan mengingat kembali selektif.

### 2.1.3 Keamanan

Karena sebagian besar transaksi dilakukan di internet, Raman & A (2011) menyatakan bahwa keamanan adalah hal utama yang perlu diperhatikan oleh pelanggan saat melakukan pembelian *online* melalui media sosial. Selain itu, Yenisey et al. (2005) mendefinisikan keamanan sebagai tingkat keamanan yang dirasakan oleh pelanggan saat membuat keputusan untuk berbelanja di situs web. Karena saat ini banyak platform belanja *online* yang masih kurang memperhatikan keamanan pelanggannya, seperti kebocoran data pelanggan, keamanan *online* menjadi faktor utama saat membuat keputusan.

Raman, Arasu, dan Viswanathan (2011) menemukan bahwa ada korelasi positif antara elemen keamanan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs jejaring sosial. Keamanan *online* adalah kemampuan bisnis untuk melindungi data dan informasi keuangan pelanggan selama hubungan mereka dengan perusahaan. Sebaliknya, menurut Farohi (2017), kontrol keamanan yang dialami menunjukkan tingkat keamanan *e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi data lainnya.

Faktor utama yang membuat pelanggan ragu untuk melakukan transaksi *online* adalah keamanan. Ini disebabkan oleh kurangnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli atau konsumen. Menurut Udo (2001), ada hubungan yang erat antara keamanan dan privasi. Privasi berkaitan dengan data pribadi pelanggan, sedangkan keamanan berkaitan dengan situasi di mana data pelanggan dicuri oleh pihak ketiga, seperti pencuri, yang terkadang sulit untuk ditemukan. Namun, Eid (2011) menyatakan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan bagaimana mereka merasa aman saat melakukan transaksi *e-commerce*.

Di sini, kata "keamanan" berarti kemampuan toko *online* untuk mengawasi dan melindungi transaksi pelanggan. Dengan menghindari penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak, jaminan keamanan membangun kepercayaan. Ketika tingkat keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan mungkin akan bersedia memberikan informasi pribadi mereka dan membeli barang dengan perasaan aman, menurut Park dan Kim (2006).

Menurut Park dan Kim (2006), keamanan adalah kemampuan toko *online* untuk mengontrol dan melindungi transaksi data. Mereka juga menyatakan bahwa jaminan keamanan

sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan karena mengurangi kekhawatiran pelanggan tentang penyalahgunaan atau kerusakan data pribadi.

Menurut Simons & Raharjo (2015) dalam Hidayati and Sugiyono (2018), keamanan adalah ketika pelanggan mampu mencegah atau mengetahui adanya penipuan dalam sistem yang berbasis informasi.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Persepsi masing-masing platform belanja *online* tentang kenyamanan, harga, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Sharen et al. (2019), yang menyelidiki keputusan pembelian pada PT. Shopee Internasional di Manado, menunjukkan bahwa promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Indah et al. (2019), yang menyelidiki keputusan pembelian online melalui aplikasi Tokopedia, menemukan bahwa persepsi kemudahan memengaruhi keputusan pembelian *online*.

Pengenalan kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan membeli. Keputusan konsumen bergantung pada berbagai faktor, termasuk merek, kualitas, jenis barang, model, harga, metode pembayaran, dan lain-lain. Antara evaluasi alternatif dan keputusan membeli ada beberapa tahap, termasuk keinginan membeli, sikap orang lain, dan faktor situasi tidak terduga. Sikap orang lain adalah sikap negatif orang terdekat yang dapat mengubah niat membeli, begitu juga sebaliknya. Faktor situasi tidak terduga adalah faktor yang muncul secara tak terduga, seperti pelayanan yang buruk di toko atau kebutuhan yang lebih mendesak.

Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mempelajari masalah yang mereka hadapi, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk menemukan cara untuk menyelesaikan masalah tersebut. Setelah itu, mereka membuat keputusan. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2003), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu. Individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang tersedia disebut pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2016), salah satu komponen perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses pembelian, menentukan kualitas produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Ketika konsumen atau pembeli memahami masalahnya, mencari informasi tentang kualitas produk atau merek tersebut sesuai dengan selera konsumen, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalahnya, mereka membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu, yang mencakup memilih barang apa yang harus dibeli dan mengambil pelajaran dari tindakan sebelumnya. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan informasi untuk menilai dua opsi atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses menilai dan memilih beberapa alternatif berdasarkan kepentingan tertentu dan kemudian memilih yang paling menguntungkan. Assael di Muanas, 2014.

## 2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Untuk mendukung penelitian ini, berikut adalah temuan penelitian:

1. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yunita et al. pada tahun 2019 menunjukkan bahwa persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh komunitas buka lapak Ponorogo.
2. Studi Rafidhah & Djawoto (2017) menemukan bahwa keamanan dan kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online* di Lazada.co.id, tetapi kemudahan tidak berdampak positif pada keputusan pembelian.
3. Penelitian Sari, et al., (2020) penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kepercayaan, Keamanan, Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Persepsi Risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Studi yang dilakukan oleh Riyono et al. (2019) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*; persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*; dan semakin rendah persepsi Risiko konsumen, semakin besar keputusan pembelian *online*.
5. Gemina et al. (2021) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa uji simultan dan parsial kepercayaan pelanggan, keamanan, dan persepsi risiko berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian *online* Bukalapak.com di Kota Bogor.
6. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati pada tahun 2018 menemukan bahwa persepsi Risiko berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; di sisi lain, kualitas website dan kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan judul penelitian Kusuma (2016) dari Universitas Islam Indonesia adalah tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *online* di Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa UI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi Risiko secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian online di Tokopedia, dengan faktor keamanan yang paling berpengaruh. Pusposari (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Surakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa untuk membeli pakaian secara *online* melalui media sosial Instagram. Hidayat (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi yang diberikan oleh penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan mereka untuk membeli produk di Bukalapak.com. hasil penelitian, yaitu:

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi berpengaruh secara bersamaan atau serentak terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Malang 2013 untuk membeli barang di bukhalapak.com
2. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli barang secara *online*."

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Risiko, dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater" berhubungan dengan penulis baik secara subjek maupun teori penelitian:

1. Jurnal berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee PayLater" ditulis oleh Inggardini Asarila Canestren dan Marheni Eka Saputri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik berdasarkan

- analisis deskriptif. Selain itu, kemudahan, risiko, dan keputusan pembelian yang dibuat menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater juga berada dalam kategori baik.
2. Penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang" ditulis oleh Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun Jariah. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan di Lumajang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan, iklan, dan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian yang signifikan di situs shopee di Kota Lumajang. Variabel independen Istiqomah, Hidayat, dan Jariah (2019) adalah kepercayaan, iklan, dan persepsi risiko, yang masing-masing memiliki koefisien determinan sebesar 77%.
  3. Penelitian berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian" ditulis oleh Muhammad Nopran Dwi Putra. Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh positif pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan toko *online* Shopee di Kota Yogyakarta, serta pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pelanggan online Shopee di Kota Yogyakarta. Selain itu, terdapat penemuan yang menunjukkan bahwa pelanggan
  4. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsurya Mesinindolestari" adalah jurnal yang ditulis oleh Demak Claudia, Viedy Anche, Vincent Louis, dan Toni Johaned. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berdampak positif terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsurya Mesinindolestari Medan, dan kepercayaan pelanggan juga berdampak positif.
  5. Penelitian yang ditulis oleh Elvira Hasanah berjudul "Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Pengguna Produk Kosmeti Sari Ayu)" menemukan bahwa pilihan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh besar, dengan nilai Beta sebesar 0.233, atau 23,3%. Dengan menggunakan analisis regresi jalur, atau path analysis, diketahui bahwa variabel pilihan merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian struktur pertama menunjukkan nilai R sebesar 0,575, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel pilihan merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian struktur kedua menunjukkan nilai R sebesar 0,725

Untuk menyusun kerangka pemikiran yang akurat dan mudah dipahami, penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang lebih mudah. Selain itu, penulis mencantumkan temuan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari berbagai jurnal nasional dan internasional, seperti berikut.

## 2.3. HIPOTESIS

### 2.3.1 Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, semakin rendah tingkat pembelian *online* di Shopee, dan sebaliknya, semakin rendah persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat pembelian *online* di Shopee. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wisnumurti dan Edwar (2015) persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan negatif. Persepsi risiko didefinisikan oleh Zulfa & Hidayati (2018) sebagai ketidakpastian yang dialami pembeli ketika mereka tidak dapat meramalkan akibat yang akan datang dari keputusan pembelian mereka. Seseorang membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi risiko mereka juga. Persepsi risiko sangat memengaruhi keputusan pembelian, menurut Istiqomah et al. (2019) dan Nasution et al. (2020). Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis: **H1** :Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

### 2.3.2 Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian: tingkat pembelian secara *online* di Shopee meningkat dengan kepercayaan yang lebih tinggi, sebaliknya tingkat pembelian secara *online* di Shopee menurun dengan kepercayaan yang lebih rendah.

Menurut Raman & A (2011), karena sebagian besar transaksi dilakukan di internet, keamanan adalah faktor utama yang menarik perhatian seseorang saat melakukan pembelian melalui media sosial. Selain itu, menurut Yenisey et al. (2005), keamanan didefinisikan sebagai seberapa aman pengguna merasa saat melakukan pembelian *online*. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa keamanan memengaruhi keputusan pembelian Raman & A. (2011) dan Asyari (2018). Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis: **H2** :Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

### 2.3.3 Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh keamanan;tingkat keamanan yang lebih tinggi menunjukkan tingkat pembelian secara *online* di shopee,sebaliknya tingkat pembelian secara *online* yang lebih rendah menunjukkan tingkat keamanan yang lebih rendah.penelitian tentang pengaruh keamanan ,kemudahan,kepercayaan dan risiko kinerja terhadap keputusan Rusilawati et al (2022) tentang pembelian *online* (contoh kasus tokopedia.com di kabupaten lumajang) hasil penelitian menunjukkan bahwa factor-faktor seperti keamanan,kemudahan,kepercayaan dan risiko kinerja memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Menerima informasi kepada pihak lain dapat merugikan pemilik informasi tersebut. Oleh karena itu, keamanan sistem informasi yang digunakan harus dijamin dalam batas yang dapat diterima Saputri, (2015). Raman & Annamalai, (2011) melakukan survei terhadap konsumen online di Malaysia dan menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. Keamanan merupakan faktor penting yang menarik perhatian orang yang menggunakan internet untuk melakukan pembelian, karena sebagian besar transaksi terjadi di internet. Faktor faktor yang mempengaruhi keamanan, yaitu: a) Melindungi data data konsumen yang berbelanja, b) Melindungi data transaksi keuangan, c) Mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial. Menurut (Raman & Annamalai, 2011), indikator keamanan yaitu: a) Jaminan keamanan, adanya jaminan keamanan dari penjual membuat keputusan pembelian oleh konsumen menjadikan meningkat, b) Kerahasiaan data, Pembeli selalu memiliki keinginan untuk membeli barang yang menurut mereka privasi jadi apabila adanya jaminan kerahasiaan data mereka dari pihak penjual maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian mereka.



Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis:  
**H3** : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

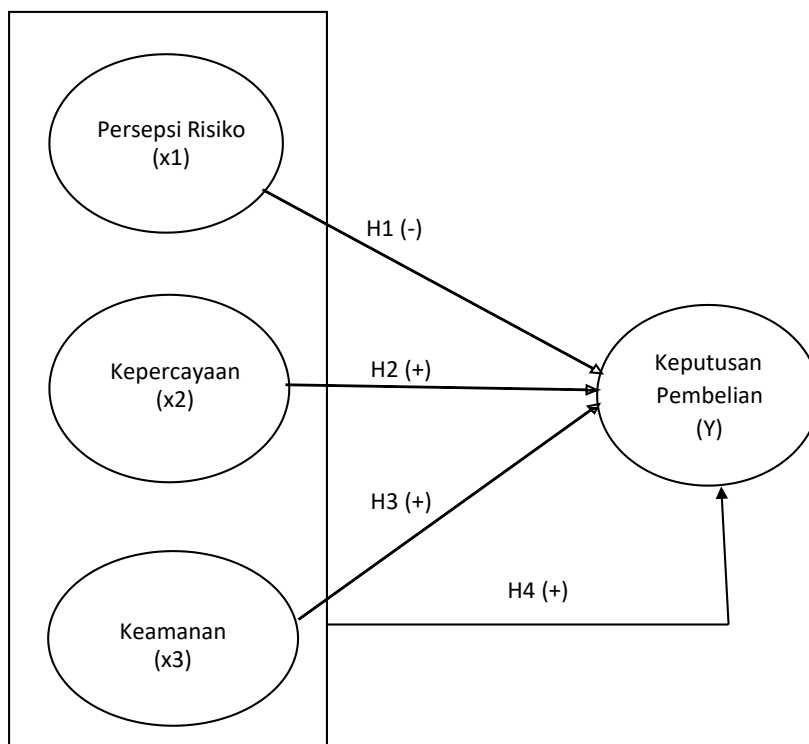
#### **2.3.4 Persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.**

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010), persepsi risiko adalah efek yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memprediksi keputusan yang telah diambil. Penilaian seseorang terhadap subjek yang memiliki dampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran tentang risiko yang harus diterima. Untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cara yang diinginkan, kepercayaan dianggap sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli, menurut Adi (2013). Setelah konsumen mengonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata, kepercayaan akan muncul dan mereka akan merasa puas. Konsumen tidak akan mudah meninggalkan suatu produk ketika mereka merasa puas terhadapnya. Menurut Park dan Kim (2006), keamanan adalah kemampuan toko online untuk menjaga data dan transaksi aman dan melakukan pengontrolan secara teratur. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh penjual saat membangun kepercayaan pelanggan adalah memberikan jaminan keamanan sehingga pelanggan merasa bahwa data mereka akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab yang dapat menyebabkan kerugian bagi mereka. Menurut Sciffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah memilih dari dua atau lebih pilihan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang harus membuat keputusan harus memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Jika tidak ada pilihan, tindakan yang dilakukan tidak dapat disebut sebagai keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis:  
**H4** : Persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 2.4. KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yakni berusaha menjelaskan hubungan antara variable-variabel yang terdapat dalam penelitian.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka penelitian**

## 3. Metode Penelitian

### A. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Sugiyono (2020) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan memeriksa hipotesis tentang hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Daya Tarik Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee. Menurut Sugiyono (2020:20), judul asosiatif kausal dimulai dengan kata "pengaruh", atau faktor determinan.

Sugiyono (2020:23) menggambarkan metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang berbasis filsafat positivisme. Ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data, menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

### B. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Menurut Hatch dan Farhady dalam Widiaworo (2018), variabel adalah sifat seseorang atau objek yang memiliki "variasi" antara satu objek dan objek lainnya atau antara satu objek dan objek lainnya. Studi ini akan menyelidiki satu variabel terikat selain tiga variabel bebas: Risiko (X1), Kepercayaan (X2), Keamanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

### 1. Variabel Independen (Bebas)

Risiko, kepercayaan, dan keamanan adalah variabel bebas dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2020:88), "variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut juga variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)."

### 2. Variabel Dependen (Terikat)

Keputusan pembelian (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2020:88), "Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas."

Tabel 3.1

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	Butir Pertanyaan
Risiko (X <sub>1</sub> )	Suresh A. M. dan Shashikala R. (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan Risiko terhadap pembelian secara <i>online</i> pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi Risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara <i>online</i> jika dibandingkan melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan Risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui sosial networking websites.	1.Risiko Produk 2.Risiko transaksi 3.Risiko psikologis (Shashikala, 2011)	1. X1.1 2. X1.2 3. X1.3 4. X1.4 5. X1.5
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat	1.Jaminan kepuasan 2.Perhatian 3.Keterus-terangan (Kim <i>et al.</i> , dalam Sukma Abdurrahman Adi (2010)	1. X2.1 2. X2.2 3. X2.3 4. X2.4 5. X2.5

	disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.		
Keamanan (X <sub>3</sub> )	Menurut Raman Arasu dan Viswanathan.(2011), konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian.	1.Tidak menyalah gunakan data pribadi konsumen. 2.Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak hacker. 3.Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan. (Raman <i>et,al.</i> , 2011)	1. X3.1 2. X3.2 3. X3.3 4. X3.4 5. X3.5
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Thompson (2016:57) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian diantaranya sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, tepat dalam pembelian produk, dan adanya pembelian berulang. Keputusan pembelian oleh pelanggan terhadap marketplace Shopee memiliki skor 4,07 dan dapat dikategorikan dalam kategori baik.	1. Sesuai kebutuhan 2.Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian Ulang (Thomson, 2013)	1. Y1.1 2. Y1.2 3. Y1.3 4. Y1.4 5. Y1.5

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana jawaban sudah tersedia sehingga responden tidak dapat menambahkan jawaban lain dan memudahkan pengolahan data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert*.

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:145), skala Likert digunakan untuk menilai persepsi, sikap, dan argumen seseorang tentang fenomena sosial. Lima kategori digunakan dalam pengukuran skala, dan masing-masing kategori diberi bobot yang berbeda.

Nilai-nilai ini digunakan untuk mengevaluasi reabilitas dan validitas instrumen. Selain itu, hasil penelitian dalam model regresi Sugiyono (2017) dicari dengan menggunakan nilai ini. Tabel berikut menunjukkan nilai setiap pertanyaan untuk persyaratan tertutup:

**Tabel 3.2**

**Scoring untuk Jawaban Kuesioner**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Klasifikasi TCR**

<b>Persentasi Pencapaian</b>	<b>Skor</b>
80% - 100%	Sangat Setuju
60% - 79,99%	Setuju
40% - 59,99%	Netral
20% - 39,99%	Tidak Setuju
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Riduwan (2013)

**C. Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel**

**1. Populasi**

Sugiyono (2015:117) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pengguna aplikasi Shopee yang berusia 17 tahun dan pernah menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja adalah subjek penelitian ini.

**2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2020:168), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada di dalamnya, seperti karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, yaitu seluruh pengguna aplikasi yang berusia 17 tahun dan pernah menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja. Penelitian ini menggunakan *non-probabilitas sampel* untuk menentukan apakah populasi tersebut memiliki Sebuah sampel harus

mewakili populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel, berdasarkan pendapat Sugiyono (2011:91) bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 dan 500. Dengan demikian, jumlah 100 responden atau sampel sudah memenuhi kriteria layak sampel.

### 3. Teknik sampling

Metode pengambilan sampel *non-probability* digunakan untuk penelitian ini. Dalam penelitian Sugiyono (2016), metode pengambilan sampel *non-probability* tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel purposive digunakan. Metode pengambilan sampel ini mempertimbangkan fitur tertentu. Penelitian ini membutuhkan peserta yang berusia minimal 17 tahun dan menggunakan aplikasi Shopee. Usia minimal 17 tahun dianggap cukup dewasa untuk memahami dan menjawab semua pertanyaan kuesioner.

#### D. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer, menurut Ghazali (2013), adalah informasi yang dikumpulkan oleh enumerator di lapangan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, yaitu angka yang diberikan oleh pengguna Shopee sebagai hasil dari penyebaran kuesioner.

##### 2. Kuesioner

Kuesioner, menurut Widiasworo (2019), adalah prosedur penelitian yang terdiri dari daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Pengguna Shopee akan menjadi responden penelitian ini.

#### E. Teknik Analisis Data

Setelah data dari semua responden dan sumber lainnya dikumpulkan, tahap berikutnya adalah analisis data. Data kemudian diubah menjadi informasi sehingga kesimpulan dapat diakses dan dipahami. Analisis data akan dilakukan menggunakan Paket Statik untuk Ilmu Sosial, atau SPSS 26. Proses analisis data digambarkan sebagai berikut:

#### F. Uji Instrumen

Sebelum angket digunakan dalam penelitian sebenarnya, instrumen diuji untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dan menghasilkan data kuantitatif yang akurat.

##### 1. Uji Validitas

Validitas, menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:164), didefinisikan sebagai ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Uji ini menunjukkan apakah kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Rumus metode *Product Moment Coefficient Of Correlation (Pearson)* dapat digunakan untuk menguji validitas dengan mengkorelasikan masing-masing variabel dengan total variabel. Rumus koefisien korelasi *Product Moment Coefficient Of Correlation (Pearson)* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (x)^2(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi
- $\sum xy$  = Jumlah perkalian variabel x dan y
- $\sum x^2$  = Jumlah nilai variabel x
- $\sum y^2$  = Jumlah nilai variabel y
- $(\sum x)^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $(\sum y)^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya nilai sampel

Kriteria pengambilan keputusan digunakan untuk menentukan validitas data, jika: Menurut Wibowo dan Wulandari (2020:44), nilai uji akan dibuktikan dengan uji dua sisi pada taraf signifikansi 5%.

- 1.)  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan signifikansi 0.05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid
- 2.)  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan signifikansi 0.05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai kestabilan hasil pengukuran yang berulang dari masa ke masa, menurut Saptutyningasih dan Setyaningrum (2019:166). Reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat kekonsistenan hasil pengukuran yang diulang dua kali atau lebih. Azwar dalam Wibowo dan Wulandari (2020:61) menjelaskan istilah ini. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil atau pengukuran itu konsisten, dapat diandalkan, dan bebas dari kesalahan pengukuran.

Program SPSS versi 26 untuk Windows digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner penelitian ini. Uji *Cronbach Alpha* juga digunakan. Menurut Wibowo (2012), nilai *Cronbach Alpha* di bawah 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang rendah. Nilai 0,7 dianggap wajar, dan nilai di atas 0,8 dianggap baik. Menurut rumus *Cronbach Alpha* berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- n = jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_t^2$  = jumlah varian pada butir
- $\sigma_t^2$  = varian total

Kriteria reliabel tidaknya suatu instrumen ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1.)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel dinyatakan reliabel.
- 2.)  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Menurut Wibowo dan Wulandari (2020:62) merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

**Tabel 3.4**

**Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas**

Nilai Interval	Kriteria
<0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,7999	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto dalam Wibowo dan Wulandari (2020:63)

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Istilah "regresi" pada awalnya digunakan oleh Sir Francis Galton pada tahun 1886, seperti yang dinyatakan oleh Ghozali (2013). Regresi yang dipahami saat ini sedikit berbeda dengan pengertian yang pertama kali dikemukakan oleh Galton. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai hubungan antara variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), menurut Ghozali (2013). Tujuan utamanya adalah untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Koefisien untuk setiap variabel independen adalah hasil dari analisis regresi. Koefisien ini dihitung dengan menggunakan persamaan untuk memprediksi nilai variabel dependen.

Para peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengantisipasi bagaimana kondisi (naik turunnya) variabel dependen (kriteria) akan berubah bila dua atau lebih variabel independen diubah (dinaik-turunkan nilainya) sebagai faktor prediktor. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, produk wisata, staf, dan fasilitas terhadap keputusan berwisata, maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Bentuk umum persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel independen (Persepsi risiko)

X2 = Variabel independen (Kepercayaan)

X3 = Variabel independen (Keamanan)

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

E = error



### b. Uji T

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara tentang suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering memerlukan pemeriksaan. Perumusan hipotesis statistiknya menunjukkan bahwa antara  $H_0$  dan  $H_a$  selalu berpasangan, yang berarti bahwa ketika salah satu ditolak, yang lain diterima, yang menghasilkan keputusan yang tegas. Dalam hal ini, jika  $H_0$  ditolak, maka  $H_a$  diterima. Uji hipotesis ini berfungsi untuk memunculkan dugaan kejadian tertentu ke dalam bentuk persoalan yang dianalisis dengan analisis regresi.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis parsial atau uji T. Rumus Uji T menurut Priyatno dalam Harwandi, (2019:40), adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$r$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sample

$t$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis penelitain adalah sebagai berikut:

- 1.) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2.) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

### c. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau simultan. Seharusnya ada korelasi yang baik antara variabel risiko, kepercayaan, dan keamanan (X) dan keputusan pembelian (Y). Ghozali (2016) menyatakan bahwa ketentuan uji F adalah sebagai berikut:

- 1.) Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- 2.) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), menurut Imam Ghozali (2016:97), adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel independen. Nilai  $r^2$  adalah nol dan satu, dengan nilai  $r^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dan nilai  $r^2$  yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi va.

Kriteria pengujiannya menurut Sugiyono (2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r^2$  mendekati 0 maka pengaruhnya semakin kecil.
- 2) Jika nilai  $r^2$  mendekati 1 maka pengaruhnya semakin kuat.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang digunakan Sugiyono, (2016:147). Secara umum karakteristik dari responden dalam penelitian ini bisa dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan juga pekerjaannya. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden berdasarkan teori Sugiyanto (2011:91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, maka penentuan jumlah 100 sampel/respnde di anggap layak

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden Adapun data mengenai jenis kelamin yang berjumlah 100 orang dari nilai minimal 30 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	38%
Perempuan	62%

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Dari data di atas peneliti menemukan responden berjumlah 38 untuk laki laki atau 38% dan responden perempuan berjumlah 62 atau 62% lebih banyak dari jumlah laki-laki.

#### 2. Usia

Adapun data mengenai usia responden yang berjumlah 100 orang dari nilai minimal 60 responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelas yaitu 17-20 tahun, 20-25 tahun, 25-30 tahun, dan 31-40 tahun. Berikut adalah rinciannya:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Usia Responden**

Usia Responden	Jumlah
17-20	11%
21-25	86%
26-30	2%
31-40	1%

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Dari data di atas, peneliti menemukan responden yang berusia 17 sampai 20 tahun sebanyak 11 atau 11%, responden berusia 21-25 tahun sebanyak 86 atau 86%, reponden 26-30 tahun sebanyak 2 atau 2% dan responden berusia 31-40 tahun sebanyak 1 atau 1%

#### 3. Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan yang berjumlah 100 orang dari nilai minimal 60 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Pekerjaan Responden**

Pekerjaan Responden	Jumlah
---------------------	--------

Pelajar	2%
Mahasiswa	80%
Pegawai Swasta	18%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari data di atas, peneliti menemukan 2 responden sebagai pelajar atau sebanyak 2%, mahasiswa 80 responden atau sebanyak 80%, pegawai swasta 18 responden atau sebanyak 18%, Maka dapat diketahui bahwa yang mempunyai nilai tertinggi adalah mahasiswa.

#### 4. Penghasilan Perbulan

Adapun data mengenai pekerjaan yang berjumlah 100 orang dari nilai minimal 60 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Penghasilan Perbulan**

Penghasilan	Jumlah
500.000	35%
1.000.000-2.000.000	40%
2.500.000-3.000.000	25%

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari data di atas, peneliti menemukan 35 responden atau sebanyak 35% penghasilan perbulan 500.000, 40 responden atau sebanyak 40% responden penghasilan perbulan 1.000.000-2.000.000, 25 responden atau sebanyak 25% penghasilan perbulan 2.500.000-3.000.000. Maka dapat diketahui bahwa responden tertinggi adalah yang berpenghasilan 1.000.000-2.000.000.

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Sebelum melakukan uji sampel besar dengan seratus responden, terbukti bahwa semua indikator pernyataan layak untuk digunakan dalam penelitian. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, pernyataan tersebut valid, dengan tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih rendah dari  $r$  tabel, pernyataan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Risiko	X1.1	0.756**	0.195	Valid
	X1.2	0.735**	0.195	Valid
	X1.3	0.786**	0.195	Valid
	X1.4	0.765**	0.195	Valid
	X1.5	0.739**	0.195	Valid
Kepercayaan	X2.1	0.850**	0.195	Valid
	X2.2	0.796**	0.195	Valid
	X2.3	0.874**	0.195	Valid
	X2.4	0.853**	0.195	Valid
	X2.5	0.834**	0.195	Valid
Keamanan	X3.1	0.818**	0.195	Valid
	X3.2	0.905**	0.195	Valid
	X3.3	0.900**	0.195	Valid
	X3.4	0.808**	0.195	Valid
	X3.5	0.882**	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.863**	0.195	Valid
	Y2	0.868**	0.195	Valid
	Y3	0.833**	0.195	Valid
	Y4	0.860**	0.195	Valid
	Y5	0.885**	0.195	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,195), setiap pernyataan variabel yang diberikan kepada responden adalah valid, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dianggap layak sebagai alat untuk mengukur data penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Ini dilakukan setelah membuktikan bahwa setiap variabel pernyataan layak untuk digunakan sebagai alat penelitian. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, pernyataan dianggap reliabel. Hasil uji reliabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Risiko	0.810	Reliabel
Kepercayaan	0.895	Reliabel

Keamanan	0.912	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.913	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.6 hasil uji reliabilitas.

### C. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau penjelasan tentang data melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Analisis Deskriptif**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Risiko	1.00	5.00	2.9440	.80507
Kepercayaan	1.00	5.00	3.6560	.74187
Keamanan	1.00	5.00	3.7020	.79162
Keputusan Pembelian	1.00	5.00	4.0360	.66508

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata rata dari persepsi Risiko adalah 2,94. Nilai rata rata dari kepercayaan adalah 3,65. Nilai rata rata dari keamanan adalah 3,7. Nilai rata rata dari keputusan pembelian adalah 4,03.

### D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Uji signifikansi untuk uji F dan uji t dalam model analisis regresi linier berganda akan dilakukan secara simultan dan parsial, masing-masing. Ketentuan untuk uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

**Menerima Ha:** jika probabilitas  $(p) \leq 0,05$  artinya variable independent secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	2.284			
Persepsi risiko	-0.170	-2.677	0.009	Signifikan
kepercayaan	0.405	5.078	0.000	Signifikan
keamanan	0.209	2.689	0.008	Signifikan
F hitung	30.101			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.469			

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 2.284 - 0.170 X_1 + 0.405 X_2 + 0.209 X_3 + e$$

1. Konstanta = 2.284

Artinya jika tidak ada variabel persepsi Risiko, kepercayaan dan keamanan yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka sebesar 2,284 satuan.

2.  $b_1 = -0.170$

Artinya jika variabel persepsi Risiko meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.170 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3.  $b_2 = 0.405$

Artinya jika variabel kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.405 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4.  $b_3 = 0.209$

Artinya jika variabel keamanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.209 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

#### 1. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 4.9**  
**Uji Parsial (T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.284	.366		6.238	.000
Persepsi Risiko	-.170	.064	-.206	-2.677	.009
Kepercayaan	.405	.080	.451	5.078	.000
Keamanan	.209	.078	.249	2.689	.008

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

- i. Hasil pengujian untuk variabel persepsi resiko yang dipertegas dengan nilai t hitung sebesar -2.677 dan signifikansi, yang dapat dilihat dalam tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,009 \leq 0,05$  menunjukkan bahwa "persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

- ii. Hasil pengujian signifikansi, yang dapat dilihat dari tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa "kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".
- iii. Hasil pengujian signifikansi, yang dapat dilihat dari tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,008 \leq 0,05$  menunjukkan bahwa "keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

## 2. Pengujian Simultan (F)

**Tabel 4.10**  
**Uji Koefisien Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.226	3	7.075	30.101	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22.565	96	.235		
	Total	43.790	99			

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Dari hasil uji F pada tabel 4.6 diperoleh F hitung sebesar 30,101 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa persepsi Risiko, kepercayaan dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan keputusan pembelian.

## 3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 4.11**  
**Uji Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.485	.469	.48482

Sumber: Data Primer, Diolah (2023)

Menurut tabel 4.11, variabel persepsi Risiko, kepercayaan, dan keamanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 46,9%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini mempengaruhi sisa 53,1%.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini jelas menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee, semakin rendah tingkat pembelian *online* di shopee, dan sebaliknya, semakin rendah persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, informasi pribadi, waktu, dan kenyamanan adalah indikator persepsi risiko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziz (2015), yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan negatif.

### 2. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa "Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan shopee. Dengan kata lain, semakin percaya konsumen pada shopee, semakin ingin mereka menggunakan shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2015). menemukan bahwa kepercayaan meningkatkan minat pengguna jasa *commuterline* di Jakarta untuk menggunakan kartu *e-money*. Persepsi kepercayaan dapat meningkatkan minat konsumen menggunakan shopee karena mereka percaya bahwa shopee memiliki kemampuan untuk melindungi data konsumen, sehingga aman melakukan transaksi di shopee, bahwa situs web menjaga kepentingan transaksi

pengguna, dan bahwa informasi yang disediakan shopee dapat dipercaya dan bermanfaat. Karena transaksi *online* melibatkan risiko yang lebih tinggi daripada transaksi dengan uang tunai, konsumen tidak memegang nilai uang secara langsung tetapi telah terdaftar dalam sistem *e-payment*, sehingga sangat penting untuk menggunakan shopee dengan percaya. Konsumen bergantung pada kepercayaan untuk mengurangi kecemasan saat menggunakan teknologi *e-money* karena mereka cenderung lebih sensitif terhadap masalah keuangan Gefen et al., (2003). Kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi dalam kegiatan sehari-hari memengaruhi minat mereka untuk menggunakannya.

### 3. Pengaruh Keamanan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa "Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk menggunakan shopee dalam pembelian di shopee". Ini berarti bahwa semakin aman konsumen merasa saat menggunakan shopee, semakin mereka ingin menggunakan shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami dan Kusumawati (2017), yang menemukan bahwa keamanan *e-Money* memiliki sedikit dampak. Ketika seseorang menggunakan teknologi baru, mereka pasti mengalami kekhawatiran tentang cara mereka menggunakannya. Khawatirannya adalah apakah teknologi baru ini aman untuk digunakan dan apakah data pribadi orang akan aman. Keamanan sistem menunjukkan kepada pelanggan bahwa melakukan transaksi dengan sistem tertentu akan aman Shin, (2010). Oleh karena itu, persepsi tentang keamanan teknologi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan apakah orang ingin menggunakan teknologi itu atau tidak. Menurut Patel & Patel (2016), persepsi keamanan mengacu pada cara seseorang memperlakukan internet banking, di mana transaksi keuangan terjadi antara pengguna dan penyedia teknologi. Kepercayaan diri individu untuk terus menggunakan teknologi akan dipertahankan dengan keamanan transaksi ini.

### 4. Pengaruh persepsi risiko kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui shopee di kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan akan meningkatkan keputusan pembelian *online* melalui shopee di kota Yogyakarta. Hasil dari table uji F menunjukkan bahwa ketika ada persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan yang baik, yang sesuai dengan harapan konsumen, keputusan konsumen untuk membeli barang di shopee akan berpengaruh. Hasil ini didukung oleh penelitian Mauludiyahwati (2017) yang diterbitkan dalam jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul "Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan melalui pembuktian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian shopee, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya diterima. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi shopee.



2. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi shopee.
3. keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi shopee.
4. persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di shopee.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Berikut keterbatasan penelitian dalam melakukan penelitian :

1. Penelitian ini hanya spesifik membahas variable minat beli konsumen di pengaruhi oleh persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan di aplikasi shopee.
2. Keterbatasan lingkungan pertemanan membuat penelitian sulit mendapatkan responden dari aparad sipil negara (ASN), pelajar dan umur >40 tahun.

#### **C. Saran Penelitian**

Berikut ini penelitian menyimpulkan ada beberapa saran dari penelitian ini, saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini Persepsi Risiko yang terdiri dari dimensi risiko keuangan, risiko fungsional, risiko psikologis dan sosial dan risiko waktu memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian transaksi belanja *Online* di *E-commerce* Shopee. Di harapkan situs Shopee dapat mengupayakan terhadap produk yang tidak sesuai agar sesuai dengan yang di jual, produk yang dibeli di situs Shopee dapat meningkatkan cirta para pembeli, diharapkan agar pihak Shopee menyediakan kontrol terhadap penjual dan ketika di temukan permasalahan diharapkan agar pihak shopee dapat menyelesaikanya dengan cepat dan baik. Dalam penelitian ini Kepercayaan yang terdiri dari dimensi kemampuan , kebaikan hati, integritas masih perlu ditingkatkan kembali dari para penjual agar konsumen bisa merasa puas dan percaya sehingga dapat melakukan transaksi. Jika penjual telah memiliki Kepercayaan kepada pembeli maka hal itu akan berpengaruh positif dan signifikan dalam transaksi belanja *Online* di *E-commerce* Shopee.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengaplikasikan antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan dapat membandingkannya dengan kondisi ril dalam dunia perdagangan di *E-commerce*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada factor-factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor Persepsi Risiko, Kepercayaan dan keamanan teradap keputusan pembelian merupakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- A, Aziz, Hidayat. (2017). *Metode penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Ade Resta Yunita , & Romat Saragih . (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Perum Bulog Divre Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 45-50.
- Adi, Bangun Wibowo, (2015). "Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin"
- Adi, Isbandi Rukminto. (2013). *Intervensi Komunitas & Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adiningsih, F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Akutansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah: Surakarta
- Agustini, F., Putra, A., & Dumenta, S. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di PT. Bank Tabungan Negara Cabang Medan. *NIAGAWAN*, 7(1), 30-36.
- Ahmad Muanas,(2014), Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 NO. 12 2014
- Ainurrofiq. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce . Tesis Universitas Brawijaya.
- Akram, M. S. (2018). Drivers and barriers to online shopping in a newly digitalized society. *TEM Journal*, 7(1), 118–127. <https://doi.org/10.18421/TEM71-14>
- Amin dan Hendra. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msei>
- Amstrong, dan Kotler (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Anggraeni, P., & Madiawati, N. (2016). *The Effect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Decision On The Site* [WWW.TRAVELOKA.COM](http://WWW.TRAVELOKA.COM).
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka CiptaAssauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Aziz, Musdalifah, et al. (2015). *Manajemen Investasi Fundamental, Teknikal, Perilaku Investor, dan Return Saham*. Cetakan pertama. Edisi pertama. Jakarta: Deepublish.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G.T.(2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs

- Jejaring Sosial (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro: Semarang.
- Chen, S. C. dan Dhillon, G. S., (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, Information Technology and Management*.
- Cheung, C.M, and Lee, M.K. (2012). *What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. Decision Support Systems, (53), 218–225*.
- Dewi Tamora dkk, „Sistem Teknologi Informasi Dan Manfaat Aplikasi Dari Bisnis Online Shopee“, 1.7 (2021).
- Eid, Mustafa I. (2011). *Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 12, No. 1, 2011*
- Elvira, Sylvia D dan Hadisukanto, Gitayanti. (2013). Buku Ajar Psikiatri. Jakarta : Badan Penerbit FK UI.
- Endah Saptutyingsih dan Esty Setyaningrum. (2019). Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis . Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Site 9 Studi Pada Nuyer Toko Online Lazada.co.id* di Kota Semarang). Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Fauziah, Anisatul. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. STIE Widya Gama Lumajang. Lumajang.
- Gefen, D., et al., (2003). *Trust and TAM in online shopping: an integrated model. MIS Quart. 27 (1), 51–90*.
- George, J. F., (2004). *The Theory of Planned Behaviour and Internet Purchasing. Internet Research*.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Pada PT. XL AXIATA Tbk. Dan PT. INDOSAT Tbk”, Jurnal EMBA, IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Nasution et al. (2021), “Dampak perkembangan teknologi ditinjau dari aspek pendidikan, marketing dan organisasi,”.
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust, Journal of Consumer Behaviour, 4(6)*.
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen), 9(1), 89–98.
- Hatch E & Farhady , *Research Design & Statistics For Applied Linguistics. ( Tehran : Rahnama Publications, 1981)*
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. & Ellonen, H.K. (2008). *Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand, Journal of Product & Brand Management, 17(6)*.

- Inas Rafidah dan Djawoto, (2017). "Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 2. Hal 1-18
- Inas Rafidah. (2017). Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2, Februari 2017* ISSN : 2461-0593
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Irwan dan Didi Haryono. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung: Alfabeta.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563
- Jayani, Dwi Hadya. (2019). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019. Diakses dari <http://databoks.katadata.co.id> pada Jumat 15 November 2019.
- Khoiriyah, k., & Arifin. (2018). Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muhammadiyah Pringsewu). *Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 9, 64-76.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kusumawati, A., dan Fitriyeni, L., (2017), Pengendalian Kualitas Proses Pengemasan Gula Dengan Pendekatan Six Sigma, *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri* Vol 1 No 1 Juli 2017, 43-48 p-ISSN 2580-2887, eISSN 2580-2895.
- Lim, K.H. et al., 2001, "How Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy?: An Empirical Study on Designing Web Contest to Develop Online Trust". *Journal of Management Information System*.
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)). Retrieved from <https://eprints.uny.ac.id/49008/>.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Norhermaya, Y., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang . *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-3. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952>

- Nurarif & Kusuma. (2016). Terapi Komplementer Akupresure. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Park dan Kim. (2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). *A structural model of fashionOriented impulse buying behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 (4), pp. 433-446.
- Peter, Paul J dan Jerry Olson. (2013). *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.12, Nomor 1
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). *Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location And Services Quality On Purchase Decisions In Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea (Vol. 6, Issue 4)*.
- Prasastono, N., Rahmawati, E., Pradapa, Y. F., Program, ), Fakultas, S. P., Universitas, P., Semarang, S., Kedeng, J., Bendan, V., & Semarang, N. (2017). *Effect of Price, Quality Products and Brand Image Purchase Decisions Getuk Pisang Sari Madu Kediri. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin & Call for Papers Unisbank Ke-3 (Sendi\_U 3)*, 324–337.
- Pusposari, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Unpublished Thesis, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah., FEBI, IAIN.
- Putra. Dwi. (2013). Pengaruh *Trust dan Perceived of Risk* Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E- Commerce*. *Jurnal Nominal*. 2(1). Tahun 2013. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* pada Tokopedia.Com Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, Vol.3, No.1
- Raman, A., & A, V. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: a Study on Malaysian eConsumer. IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System. February 2011, 54–60*. <https://doi.org/10.1007/s10257-004-0040-8>
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System". WINBIS*
- Reeder, J. Sharon, dkk. (2014). *Keperawatan Maternitas kesehatan wanita, bayi dan keluarga, Volume 2*. Jakarta: EGC
- Riduwan. (2013). *Dasar-dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Riyono, A, dan Siregar, dkk. (1985). *Kamus Antropologi*. Jakarta : Akademik Pressindo.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Saptutyningsih, Endah & Esty setyaningrum. 2020. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat*. Sleman: Gosyen publishing

- Sari HR, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada mahasiswa di Kota Padang). *Menara Ekonomi*, VI(2), 1-11
- Sari, N. N., dkk. (2020). Protokol Kesehatan Covid-19 : Sebagai Upaya Pencegahan Covid-19 di Area Kerja pada Karyawan Perkantoran di Bandar Lampung. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 2(4), 173-180.
- Savitri Gemini,dkk. (2021). Keperawatan Gerontik. Aceh:Muhamad Zaini
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, et al., (2008). *Costumer Behavior*. Edisi 7. Pearson Education Australia.
- Septianah, Tri Indah, dkk. (2019). Hubungan Pengetahuan, Tingkat Pendiidkan, Sumber Informasi dan Pola Asuh dengan Pernikahan Dini pada Wanita. *Jurnal Riset Hesti Medan* Volume 4 (hlm. 73-81). Sumedang: Fakultas Keperawatan Unpad.
- Shin, J. S. et al. (2010). Vitamin D Effect on Pregnancy and the Plecenta. December. 31(12).1027-1034.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2 Oktober 2014.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *EJurnal Manajemen*, 9(7), 2872-2894.
- Simon. (2015). "Perbandingan Metode Naive Bayes dan Profile Matching Dalam Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Pemain Inti Tim Basket di SMK Telkom Sandhy Putra Medan". Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Medan
- Studi Manajemen, P., Ilmiyah, K., Krishernawan, I., Al-Anwar Jalan Raya Brangkal No, S., Mojokerto, S., & Timur, J. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO*
- Sugiyanto (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Sukawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar Sukawati. *Phinisi Integration Review*, 1(2), 190– 200
- Suresh, A.M., dan Shashikala R., (2011), “*Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*”, *IPEDR*, 12, hal.336-341.
- Susanto, D., Fadhilah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta) (Dedek Susanto dkk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89).
- Susanti, F., & Mulyani, C. (2022). Pengaruh kepercayaan, iklan, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs shopee pada konsumen kelurahan lubuk buaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1155–1171.
- Tjiptono, F. (2018), *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Udo, G.J. (2001) *Privacy and Security Concerns as Major Barriers for E-Commerce: A Survey Study. Information Management & Computer Security*, 9, 165-174.
- Venny, A. R. (2015). “Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM)”. *Jurnal Psikologi*, 4(1)
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun penelitian kuantitatif untuk skripsi dan tesis*. Yogyakarta: Araska.
- Wisnumurti, R., & Edwar, M. (2015). “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita Yang 22 Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)”. *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*, 3(2).
- Yenisey, M. M., Ozok, A. A., & Salvendy, G. (2005). *Perceived Security Determinants in ECommerce Among Turkish University Students. Behaviour and Information Technology*, 24(4), 259–274. <https://doi.org/10.1080/0144929042000320992>
- Yuliawan, E., Siagian, H., Willis, L., Pengaruh Faktor Kepercayaan, A., & Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian, K. (2018). *PADA ONLINE SHOP ZALORA INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)*.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.