

e-ISSN:2829-4580, p-ISSN: 2829-4599

DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v2i1>

Received: 17 Mei 2023, Revised: 13 Juni 2023, Publish: 14 Juni 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti)

Wahyu Tia Mahardhika¹, Achmad Fauzi², Amelya Lestin Anggraeni Supu³, Layyina Galuh Purnama⁴, Sarah Fadilah⁵, Via Airani⁶

¹. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, tiamhrdk@gmail.com

². Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, amelyasupu064@gmail.com

⁴. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, layyina.galuhpurnama@gmail.com

⁵. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, sarahfdilh@gmail.com

⁶. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, viairanii11@gmail.com

Corresponding Author: Wahyu Tia Mahardhika

Abstract: *In our technological age, having access to relevant information is very important. The internet is a great source of information. There is a correlation between the increasing popularity of internet use in Indonesia and the expansion of the country's commercial sector. This article examines how the Shopee marketplace influences customer perceptions of online store safety and trust. It is hoped that the data presented in this article can be used by future researchers to test ideas about the relationship between various variables. This academic essay was created with a focus on literature and using a Quantitative Methodology. By comparing the results of this study with the existing literature, we can determine whether or not there is an impact relationship between other factors. In this article, we provide the library's findings: Two main factors influence a customer's decision to purchase from an online shop on the Shopee marketplace: 1) safety, and 2) trust.*

Keyword: *Purchase Decision, Security, Trust.*

Abstrak: Di era teknologi kita, memiliki akses ke informasi yang relevan sangat penting. Internet adalah sumber informasi yang hebat. Ada korelasi antara meningkatnya popularitas penggunaan internet di Indonesia dan perluasan sektor komersial negara. Artikel ini membahas bagaimana pasar Shopee memengaruhi persepsi pelanggan tentang keamanan dan kepercayaan toko online. Data yang disajikan dalam artikel ini diharapkan dapat digunakan oleh para peneliti di masa depan untuk menguji gagasan tentang hubungan antara berbagai variabel. Esai akademik ini dibuat dengan fokus pada literatur dan menggunakan Metodologi Kuantitatif. Dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan literatur yang ada, kita dapat

menentukan ada atau tidaknya hubungan dampak antara faktor-faktor lain. Dalam artikel ini, kami memberikan temuan perpustakaan: Ada dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dari toko online di marketplace shopee: 1) keamanan, dan 2) kepercayaan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Keamanan, Kepercayaan.

PENDAHULUAN

Karena betapa pentingnya pengetahuan di dunia kontemporer saat ini, permintaan untuk itu tidak pernah lebih besar. Ada banyak tempat untuk mendapatkan berita akhir-akhir ini, tetapi salah satu yang paling umum adalah online. Internet telah memungkinkan siapa saja untuk mendapatkan pengetahuan kapan pun dan di mana pun mereka membutuhkannya. Popularitas internet di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan penggunaannya meluas di semua strata sosial. Menurut (Puanda & Rahmidani, 2020) Informasi dari APJII menunjukkan bahwa penggunaan internet untuk komunikasi sehari-hari di kalangan masyarakat Indonesia sedang meningkat. Ada korelasi antara meningkatnya popularitas penggunaan internet di Indonesia dan perluasan sektor komersial negara. Internet adalah salah satu contoh kemajuan teknis yang telah diadopsi secara luas oleh individu, kelompok, dan bisnis.

Shopee adalah pasar online pilihan Indonesia. Shopee yang berkantor pusat di Singapura merupakan platform e-commerce C2C yang beroperasi di sektor marketplace (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Shopee adalah toko online yang memulai debutnya pada tahun 2015. Shopee adalah pasar yang relatif baru, diluncurkan setelah pesaing seperti Tokopedia (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Pasar didefinisikan sebagai tempat online di mana penjual dapat mendirikan toko dan mengiklankan barang mereka (Sutedjo, 2021). Pasar juga memiliki banyak pilihan barang untuk dipilih pelanggan. Banyak calon pelanggan mungkin datang mencari produk dan layanan jika pasar tersedia.

Secara alami, ada aspek proses bisnis yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengakuisisi suatu produk atau tidak. Cara psikologis manusia awal yang memainkan peran penting dalam memahami pilihan mutlak pelanggan untuk melakukan pembelian dijelaskan oleh (Kotler dan Keller, 2008). Andrade mendefinisikan Keputusan Pembelian Online sebagai proses kognitif dimana pembelanja memutuskan antara beberapa kemungkinan tindakan berdasarkan faktor-faktor seperti kredibilitas vendor atau layanan, kemudahan penggunaan situs web, suasana hati pembelanja pada saat pembelian, dan tingkat komitmen pembelanja untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut penelitian sebelumnya Utomo, et al yang disimpulkan oleh (Susanto et al., 2021) mengatakan bahwa penipuan yang dilakukan melalui layanan penjualan elektronik online menjadi masalah yang berkembang. Kajian Toni tercatat di (Susanto et al., 2021) mengklaim bahwa pembeli dipengaruhi oleh kekhawatiran tentang keamanan, tetapi penelitian Isnain menyimpulkan sebaliknya. Pembayaran dapat dilakukan dengan aman menggunakan berbagai cara, termasuk tunai di tempat, transfer kawat, dan kartu kredit. (Puanda & Rahmidani, 2020) mencatat bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada perangkat lunak penyedia penjualan online merupakan faktor penting dalam menentukan apakah mereka akan menyelesaikan transaksi di situs web penyedia atau tidak. Saat berbelanja online, penting untuk mengetahui bahwa informasi keuangan Anda aman dari pengintaian. Kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan transaksi sensitif dan informasi pribadi dikurangi ketika langkah-langkah keamanan yang tepat diterapkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112) yang dikutip oleh (Permatasari, 2018), Pilihan pembelian dibuat setelah mempertimbangkan dengan hati-hati pilihan yang tersedia,

dengan mempertimbangkan prioritas dan anggaran pembeli, dan berpuncak pada perolehan barang atau jasa yang diinginkan. Elemen kunci yang memengaruhi pilihan pembelian meliputi faktor karakteristik pelanggan, faktor terkait pedagang dan perantara, faktor produk dan layanan, dan faktor sistem, dan kepercayaan adalah salah satu dari aspek ini. komisi (Sistem EC). Menurut (Kotler dan Keller yang disimpulkan oleh (Puanda & Rahmidani, 2020) Menempatkan kepercayaan seseorang pada orang atau organisasi lain dapat dilihat sebagai kesediaan untuk mengikuti petunjuk mereka meskipun pada kenyataannya hal itu tidak akan memberi kepercayaan perlindungan fisik apa pun atau manfaat nyata apa pun. Tindakan dan pilihan konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap model perilaku konsumen online. Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian dan menerima reaksi yang baik, hal itu memperkuat perilakunya karena dia memikirkan produk yang dia beli dan layanan yang dia dapatkan dengan baik.

Tentunya ada beberapa hal yang perlu diketahui dan diketahui guna memperoleh keputusan dan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk; misalnya, hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan pembeli dalam mengambil keputusan membeli produk tersebut? barang dagangan, khususnya barang dagangan yang dipasarkan di shopee.

Sesuai pemaparan latar belakang sebelumnya, beberapa rumusan persoalan yang akan dibahas antara lain yaitu:

1. Apakah ada pengaruh dari keamanan terhadap keputusan pembelian online shop pada marketplace shopee?
2. Apakah ada pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop pada marketplace shopee?

Dilihat dari rumusan masalah sebelumnya, maka diperoleh tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari keamanan terhadap keputusan pembelian online shop pada marketplace shopee.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop pada marketplace shopee.

METODE

Esai akademik ini dibuat dengan fokus pada literatur dan menggunakan Metodologi Kuantitatif. Dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan literatur yang ada, kita dapat menentukan ada atau tidaknya hubungan dampak antara faktor-faktor lain. Evaluasi literatur ini menggunakan sumber digital, antara lain Google Scholar dan Mendeley.

Penilaian literatur ini berusaha untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara berbagai hasil penyelidikan baru-baru ini.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	(Author, Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Artikel	Perbedaan Artikel
1	Dani & Muhammad (2019), Nuning (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop	Kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Kepercayaan, keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online shop
2	Dian & Anik (2021)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di Marketplace	Menunjukkan bahwa Kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Adanya kepercayaan, dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Khafidatul, Indra (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap Kepercayaan, kemudahan,	Adanya pengaruh keamanan secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian	Pada ulasan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

		dan harga pada Keputusan pembelian		
4	Aruf & Tri (2021)	Penelitian ini menunjukkan diskon, kualitas web, persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini telah membuktikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee	Tidak adanya pengaruh terhadap Kepercayaan pada keputusan pembelian online shop Shopee
5	Riska & Baso (2020)	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif pada kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen Marketplace shopee	Terdapat pengaruh positif secara signifikan pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen Marketplace shopee
6	Liza, Zainuddin, dan Muhammad (2023)	Penelitian ini menjelaskan bahwa privasi, keamanan, kepercayaan, dan persepsi pada risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online Marketplace pada shopee	Keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online marketplace shopee	Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online shopee

*Ket variabel: Y = Keputusan Pembelian; X₁= Keamanan; dan X₂= Kepercayaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee

Menurut (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) Anda dapat berbelanja di Shopee dengan tenang menggunakan aplikasi Shopee. Saat melakukan pembelian secara online, pembeli sangat peduli untuk menjaga keamanan informasi pribadi mereka. Fungsi pengembalian dana Shopee memberi pelanggan ketenangan pikiran tambahan tentang keamanan informasi pribadi dan transaksi keuangan mereka. Pelanggan dapat bersantai mengetahui bahwa mereka menerima layanan yang memastikan keamanan mereka. Aplikasi Shopee harus menjaga hal ini agar pengguna selalu merasa aman saat melakukan pembelian. Sebagai contoh keamanan marketplace, ketika menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian, pelanggan diberikan fasilitas keamanan yang terjamin, seperti Shopee menahan dana pelanggan sampai pesanan mereka terima dan menawarkan opsi pengembalian uang jika produk tidak sesuai dengan deskripsi. karenanya, pembeli dilindungi dari kehilangan uang mereka karena produk yang tidak sesuai. Aplikasi Shopee menangani hal ini dengan serius sehingga pengguna dapat merasa aman dan percaya diri dalam layanan ini.

Menurut Park dan Kim dalam (Noviyanti et al., 2022) keamanan, kami simpulkan, adalah kapasitas pengecer online untuk mengelola dan menjaga kerahasiaan sepenuhnya sehubungan dengan data keuangan pelanggan. Belanja internet, seperti keadaan pilihan pembelian lainnya, dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Di TAM, orang dapat merangkul dan memanfaatkan teknologi. Dengan adanya inovasi ini, sistem apa pun akan aman untuk menangani informasi sensitif atau melakukan transaksi keuangan secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Usman dan Izhari dalam (Noviyanti et al., 2022) bahwa keamanan transaksi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Alwadi dan Magnadi yang juga disimpulkan oleh (Noviyanti et al., 2022) membuktikan bahwa keamanan dalam transaksi secara online memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Shopee memiliki keamanan yang baik karena dana penggunanya tidak mungkin dicuri jika mereka menggunakan layanan untuk melakukan pembelian; perusahaan melakukan ini dengan beberapa cara, termasuk memverifikasi identitas penggunanya dengan menautkan akun Shopee mereka ke layanan lain yang sudah mereka gunakan, seperti penyedia email mereka. (Istiqomah et al., 2019). Kemudian pada penelitian Saputri dalam (Istiqomah et al., 2019) mendefinisikan keputusan pembelian online ditentukan secara positif oleh faktor keamanan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee

Menurut Turban et al. (2015:408) yang dikutip oleh (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Shopee meningkatkan kepercayaan pengguna dengan meningkatkan kualitas layanan dengan fitur-fitur mutakhir yang memikat seperti pengiriman gratis, mendorong pengguna untuk melakukan pembelian, dan memberikan jaminan keamanan mulai dari transaksi yang aman hingga kemudahan berinteraksi dengan komunitas penjual Shopee.

Prasangka dan pengalaman negatif dengan pembelian internet mungkin menjadi penghalang pertumbuhannya. (Ramadhani & Prastiwi, 2019). Banyak mereka yang masih beranggapan bahwa berbelanja secara online terlalu beresiko. Menurut Rahayu dan Djawoto dalam (Ramadhani & Prastiwi, 2019) Beberapa tindakan dapat diambil untuk meningkatkan koneksi dengan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan mereka.

1. Menciptakan sistem yang lebih jelas
2. Menunjukkan rasa hormat, sikap dan tutur kata yang baik
3. Menyediakan wadah untuk keluhan konsumen
4. Menyelesaikan permasalahan konsumen dengan segera
5. Menampilkan testimonia pelanggan.

Mengutip penelitian Sukma dalam (Ramadhani & Prastiwi, 2019) terpadat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut

1. Konsumen merasa bahwa produsen memberikan jaminan kepuasan.
2. Konsumen merasa bahwa produsen memberikan perhatian kepada konsumen
3. Konsumen merasa bahwa produsen memberikan keterusterangan mengenai informasi produk.

Karena transaksi online tidak dilakukan secara tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, maka sangat penting untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dengan membangun rasa kepercayaan (trust). (Noviyanti et al., 2022).

Toko yang menggunakan Shopee sebagai perantara penjualan produk yang dijual selalu berkualitas sinkron harga yang ditawarkan, sehingga konsumen selalu merasa dijamin kepuasannya (Istiqomah et al., 2019). Toko dan penjual yang mendaftarkan dagangannya di Shopee selalu mencantumkan secara spesifik tentang barang yang mereka sediakan. Semua jaminan produk yang dibuat oleh penjual Shopee dihormati, termasuk pengembalian uang yang dikeluarkan jika pelanggan tidak menerima barang yang dikirim. Toko yang terdaftar di Shopee memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan barang yang memenuhi harapan tersebut dalam deskripsi produk. Saat melakukan pembelian online, pertama-tama seseorang harus membangun rasa percaya pada vendor. Pelanggan lebih cenderung berbelanja online jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. (Istiqomah et al., 2019).

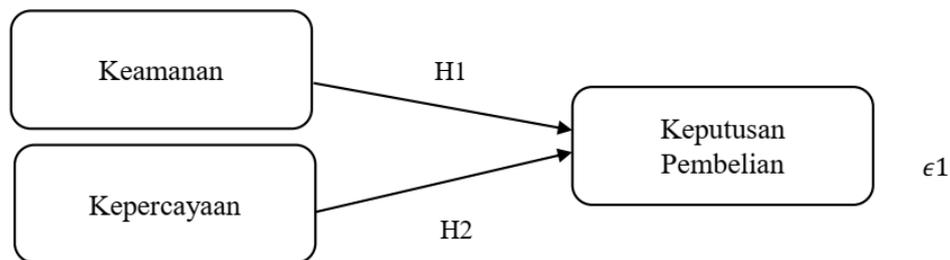
Menurut Chin et al. dalam (Ramadhani & Prastiwi, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan secara positif. Menurut (Noviyanti et al., 2022) Jelas bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pengecer internet sangat memengaruhi seberapa sering mereka membeli

di sana. Jika dibandingkan dengan pasar lain, aplikasi Shopee membuatnya aman untuk melakukan pembelian. Shopee memberikan jaminan kepada pelanggannya, termasuk opsi untuk meminta pengembalian uang jika produk yang dikirimkan berbeda dengan yang diminta semula. Shopee juga bermitra dengan J&T Express, layanan pengiriman produk dengan reputasi positif secara umum. Agar Shopee terus terlihat lebih baik di pasar lain, aplikasi ini harus terus mendapatkan kepercayaan dari penggunanya. (Ramadhani & Prastiwi, 2019).

Menurut Haekal dalam (Istiqomah et al., 2019) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah tindakan menaruh kepercayaan seseorang pada orang lain sebagai ganti aktivitas yang penting bagi individu tersebut. Kepercayaan merupakan salah satu aspek terpenting dalam kemitraan bisnis, seperti dilansir Lien dalam (Istiqomah et al., 2019). Ketika orang merasa nyaman dengan satu sama lain, mereka cenderung melakukan pembelian atau menjual sesuatu di pasar online. Ketika konsumen merasakan kemurahan hati aplikasi Shopee (perangkat lunak) melalui layanannya, mereka mengembangkan kepercayaan pada aplikasi Shopee; ketika konsumen merasakan kemampuan aplikasi Shopee, mereka mengembangkan kepercayaan pada aplikasi Shopee; dan ketika konsumen mengembangkan kepercayaan pada aplikasi Shopee, mereka memutuskan untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Ini menyiratkan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee saat kepercayaan mereka terhadap platform kuat dan sebaliknya.

Conceptual Framework

Setelah mendalami dari kajian teori dan pembahasan mengenai pengaruh antara variabel, maka kerangka berpikir yang didapat sebagai berikut:



Gambar 1. Conceptual Framework

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan membedakan dua variabel yang sudah dibahas, terdapat variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

- a) Harga : (Al rasyid & Tri Indah, 2015), (Ade Candra Gunawan, 2017), (Rahmawaty, 2014)
- b) Citra Merek : (Rachmawati & Andjarwati, 2020), (Lesmana & Ayu, 2019), (Fatlahah, 2013)
- c) Kualitas Produk : (Saragih, MM., 2018), (Ariella, 2018), (Kodu, 2007)

KESIMPULAN

Berdasarkan dilihat dari bagian pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan pada artikel ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kekhawatiran pelanggan tentang keamanan belanja online sangat memengaruhi perilaku mereka di Shopee. Saat melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee, pelanggan tidak perlu khawatir data keuangan mereka

dikompromikan, karena Shopee mengambil setiap tindakan pencegahan untuk melindungi data penggunanya.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee

Marketplace Shopee dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap toko online. Dalam hal ini, konsumen akan mengamati bantuan yang diberikan oleh aplikasi shopee melalui layanan, yang mengarah pada munculnya konsumen yang berintegritas, dan konsumen akan mengamati kemampuan asli dari aplikasi shopee, yang menyebabkan konsumen memiliki kepercayaan pada aplikasi shopee, yang pada gilirannya menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

REFERENSI

- Ade Candra Gunawan, F. S. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Adityo, B., & Khasanah, I. K. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara online di situs kaskus. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 896–906*. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif, 16(1), 39–49*. <https://doi.org/2550-1178>
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 15(2), 203–210*.
- Ariella, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(2), 215–221*.
- Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management, 7(1), 400–409*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2167%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2167/1430>
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi, 18(1), 26–45*. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Eko Yulian, Hanny Siagian, L. W. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 12(1), 34–49*. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 1(1), 86*. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i1.21>

- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 1–14. <https://core.ac.uk/download/pdf/230760099.pdf>
- Iful Anwar, B. S. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1). www.antaranews.com
- Kodu, S. (2007). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1356–1367.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247–254.
- Nel Arianty, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Permatasari, C. D. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial Instagram. *Manajerial*, 4(1), 91. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v4i1.310>
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48. <https://doi.org/10.37638/bima.1.1.34-48>
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>

- Ramadhani, D. A. S., & Prastiwi, A. (2019). Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, B. I. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89(2), 89–97.
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 3(2), 165–178. <file:///C:/Users/User/Downloads/40-Article Text-22-1-10-20211018.pdf>
- 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 onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>