

Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya

Miftaql Bima Prasetya¹, Andrean Nur Achmad², Edita Rachma Kamila³

Program Studi Manajemen, Fakultas, Ekonomi, Universitas Nahdatul Ulama Sidoarjo, Kota Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3}

*Email:

miftaqlbima@gmail.com, andreanachmad14@gmail.com, edita402.mnj@unusida.ac.id

Diterima: 22-12-2024 | Disetujui: 23-12-2024 | Diterbitkan: 24-12-2024

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of security and trust on purchase decisions on Shopee e-commerce in students in the Surabaya area and in the Sidoarjo area. The analysis technique used is a quantitative method using SPSS version 25.0. The sampling technique in this study is a purposive sampling technique. This study uses descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The sample in this study was 95 respondents consisting of students from two private universities in Surabaya and in Sidoarjo. The results of this study show that security and trust have a positive and significant effect on purchase decisions on Shopee e-commerce for students in Surabaya and in Sidoarjo either partially or individually and simultaneously or together.

Keywords: Security; Trust, Purchase Decision; E-Commerce; Shopee; Surabaya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee pada mahasiswa di daerah Surabaya dan di daerah Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 25.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden yang terdiri dari mahasiswa dari dua perguruan tinggi swasta di Surabaya dan di Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee pada mahasiswa di Surabaya dan di Sidoarjo baik secara parsial maupun sendiri-sendiri dan secara simultan atau bersama-sama.

Katakunci: Keamanan; Kepercayaan, Keputusan Pembelian; E-Commerce; Shopee; Surabaya.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Bima Prasetya, M., Nur Achmad, A. ., & Rachma Kamila, E. . (2024). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Surabaya. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2145-2155. <https://doi.org/10.62710/rj4b7x18>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat membuat jumlah populasi manusia terus bertambah. Teknologi pada internet juga semakin berkembang dimana- dimana. Termasuk pada internet saat ini sangat memudahkan untuk membantu mencari informasi dan terhubung dengan banyak orang menurut (Aini et al., 2023). Teknologi semuanya pada canggih para pembisnis dan juga perdagangan sudah dapat memasarkan produknya agar seluruh dunia maupun global juga dapat untuk membelinya. Dengan adanya perdagangan yang sudah memasuki dunia internet banyak aplikasi yang menyediakan jasa untuk penawaran barang yang dapat dijual. Dari sekian banyaknya marketplace yang digunakan yang paling populer di Indonesia dan digunakan mulai dari kalangan dari anak remaja hingga orang tua yaitu Shopee.

Saat kita melakukan pembelian di Shopee tentunya semua memiliki rasa takut untuk menunjukkan data diri. Mulai dari keamanan data diri, keamanan barang yang akan dibeli dan juga itu mempengaruhi kepercayaan kita agar dapat memutuskan membeli produk tersebut. Keamanan merupakan salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi transaksi jual beli secara online. Hakikatnya semakin aman suatu situs web atau aplikasi yang kita kunjungi maka akan semakin besar rasa percaya untuk melakukan transaksi dan mengambil

Keputusan pembelian menurut (Prasetyani & Harsini, 2019). Keamanan dapat berupa kerahasiaan, data pribadi, dan jaminan garansi yang diberikan oleh Perusahaan. Factor persepsi resiko juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Tidak hanya pengaruh keamanan saja tetapi kepercayaan konsumen dalam membeli barang secara online juga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memikirkan besar dan tingginya resiko yang akan terjadi pada kasus penipuan dalam belanja online tetap berdampak pada kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Menurut Utomo dalam (Adyanto & Santosa, 2018) ada satu factor penting yang mempengaruhi minat pembelian online yaitu kepercayaan. Calon pembeli yang ingin melakukan pembelian secara online selalu mempertimbangkan apakah toko online dan penjual toko tersebut dapat dipercaya, sehingga calon pembeli tersebut memutuskan untuk membeli. Menurut (Asmarani, 2021) penjual harus dapat membangun kepercayaan calon pembeli dengan memperhatikan fitur rating Bintang pada e-commerce Shopee. Dari fitur inilah calon pembeli melihat apakah toko tersebut dapat dipercaya.

Keputusan pembelian merupakan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan Keputusan untuk melakukan pembelian produk/jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri – ciri kepribadian, meliputi usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Menurut (Aini et al., 2023). Pengguna e-commerce shopee paling banyak digunakan oleh tingkat mahasiswa. Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di salah satu universitas yang ada di Surabaya dan juga Sidoarjo. Banyak mahasiswa yang memutuskan pembelian produk pada e-commerce shopee

Table 1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Keterangan	Banyaknya mahasiswa (Fakultas Ekonomi)
Surabaya	450 orang
Sidoarjo	400 orang

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Kasus yang sering terjadi pada e-commerce adalah kasus kebocoran data pribadi seseorang sehingga terjadinya penyalahgunaan data di kemudian hari. Ada salah satu konsumen yang memiliki permasalahan serupa yakni kebocoran data dimana bahwa data pribadi konsumen sangat rahasia. Saat itu konsumen membuka e-commerce shopee dan langsung tertuju pada notifikasi yang masuk di akun miliknya ternyata terdapat keterangan notifikasi muncul semua data. Akhirnya konsumen tersebut mencoba untuk mengirim email ke pihak Shopee, konsumen itu sangat takut apabila dipakai oleh oknum yang tidak bertanggung jawab secara tidak langsung oknum tersebut juga mencuri data privasinya, dan bisa saja untuk melakukan modus penipuan atau kejahatan lainnya. Meninjau dari kasus tersebut perlu adanya Upaya perlindungan konsumen dan bentuk tanggung jawab praktis mengingat semakin pesatnya laju ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka penulis memberikan judul “*The Impact Of Security And Trust On Purchasing Decisions On Shopee E-Commerce In Surabaya*”

TINJUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Menurut Gefen dalam (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) Keputusan pembelian memiliki beberapa factor antara lain kepercayaan (trust), transaksi online memiliki kepastian dan informasi asimetris. Oleh karena itu, harus ada rasa saling percaya antara penjual dan calon pembeli (konsumen). Menurut (Ridwan et al., 2020:54) indikator kepercayaan yaitu : persepsi integritas (*integrity*), persepsi kebaikan (*benevolence*), persepsi kompetensi (*competence*) dan *predictability* (konsistensi perilaku oleh penjual).

Keamanan

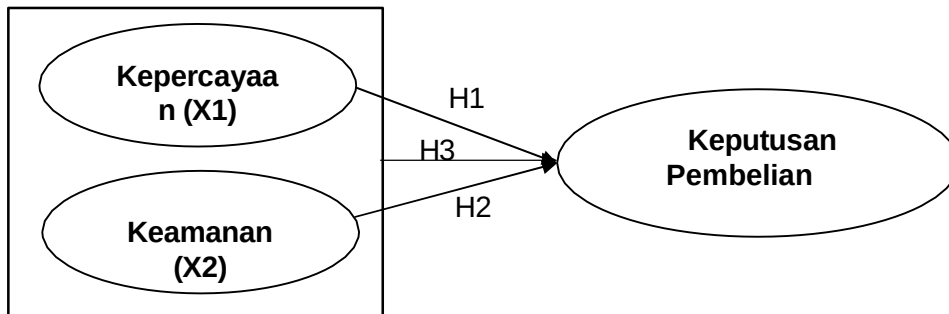
Dalam proses jual beli online, jaminan keamanan dari penjual kepada konsumen sangatlah penting dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi di toko tersebut. Menurut (Dewi, 2019) keamanan memengaruhi keputusan pembelian secara online melalui e-commerce Shopee. Keamanan toko online atau Shopee yang baik akan membuat pembeli tidak khawatir untuk melakukan pembelian berikutnya. Menurut (Raman & Annamalai, 2011) yakni : kerahasiaan data, pengelolaan data, jaminan data Keputusan Pembelian

Proses pengambilan Keputusan ini merupakan proses pemikiran pembeli mengenai hubungannya dengan penggunaan produk, tujuan pembelian dan hal – hal yang melatarbelakangi produk tersebut. menurut Andrade dalam (Mutiarra & Wibowo, 2020) bahwa Keputusan pembelian online merupakan proses pemilihan berbagai komponen yang menggabungkan pengetahuan pembeli online merupakan proses pemilihan berbagai komponen yang menggabungkan pengetahuan pembeli untuk membeli dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu pilihan alternatif yang berkaitan dengan karakter pribadi individu, pelayanan, kualitas e-commerce, saat pembeli dalam memutuskan pembelian secara online. Indikator menurut (Thomson & Ginting, 2013) dalam (Nursukma,dkk. 2021) yakni : sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang.

Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Surabaya

(Prasetya, et al.)





Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
- H2 : Terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee
- H3 : Terdapat pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Asmarani, 2020) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti sampel dalam suatu populasi, Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan instrument dalam penelitian. Data diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 128 mahasiswa aktif di daerah Surabaya dan Sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana jumlah responden yaitu 95 konsumen memiliki kriteria dalam pengisian kuesioner yaitu :

1. Responden laki – laki dan Perempuan yang merupakan mahasiswa aktif
2. Responden secara aktif telah melakukan transaksi pada e-commerce shopee 3 – 4 kali dalam kurun waktu 1 bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Table 2. Uji Validitas Kepercayaan

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepercayaan saya terhadap produk yang dijual pada <i>e-commerce</i> Shopee sangat baik	0,630026	0,1996	Valid
Penjual pada <i>e-commerce</i> Shopee memberikan pelayanan yang terbaik	0,630026	0,1996	Valid
Saya percaya pihak penjual pada situs jejaring sosial memenuhi janji-janjinya	0,630026	0,1996	Valid
Kepercayaan saya terhadap <i>e-commerce</i> Shopee sangat baik.	0,630026	0,1996	Valid

Pada hasil Uji Validitas pada variable Kepercayaan menunjukkan bahwa semua indicator Kepercayaan (X_1) memiliki nilai yang Valid. Karena nilai $R_{tabel} \geq$ dari R_{hitung}

Table 3. Uji Validitas Keamanan

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Saya yakin bertansaksi menggunakan <i>e-commerce</i> memiliki jaminan keamanan data yang saya miliki	0,828544	0,1996	Valid
Saya yakin Shopee menerapkan system keamanan di situsnya untuk melindungi konsumen	0,828544	0,1996	Valid
Menurut saya data yang saya berikan dalam proses bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee tidak akan di salahgunakan	0,828544	0,1996	Valid
Saya yakin bahwa Shopee akan mengolah data diri kita dengan baik, melalui beberapa verifikasi yang telah difasilitasi oleh pihak <i>e-commerce</i> shopee	0,828544	0,1996	Valid
Saya menganggap <i>e-commerce</i> shopee dilindungi oleh system keamanan terkni.	0,828544		

Pada hasil Uji Validitas pada variable Keamanan menunjukkan bahwa semua indicator Kepercayaan (X_2) memiliki nilai yang Valid. Karena nilai $R_{tabel} \geq$ dari R_{hitung}

Table 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Saya melakukan pembelian karena tersedianya kebutuhan yang saya butuhkan	0,711985	0,1996	Valid
Saya melakukan pembelian produk ini dikarenakan sudah mengetahui manfaatnya.	0,711985	0,1996	Valid
Saya membeli produk pada e-commerce Shopee setelah membandingkan dengan e-commerce lainnya.	0,711985	0,1996	Valid
Pembelian ulang pada e-commerce shopee ini sudah dilakukan berulang kali sehingga saya percaya dengan e-commerce shopee ini.	0,711985	0,1996	Valid

Pada hasil Uji Validitas pada variable Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua indicator Kepercayaan (Y) memiliki nilai yang Valid. Karena nilai $R_{tabel} \geq$ dari R_{hitung}

Hasil Uji Reabilitas

Table 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
X1	0.800	0.06	Reliabel
X2	0.902	0.06	Reliabel
Y	0.817	0.06	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 dinyatakan bahwa hasil uji Reabilitas pada seluruh variable penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq$ 0.06 akan dikatakan Reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa sleuruh pernyataan mengenai variable penelitian seperti kepercayaan, keamanan dan keputusan pembelian adalah Reliabel. Sehingga sleuruh item dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam penelitian dan berlanjut pada Uji Asumsi Klasik.

Uji Normalitas

**Table 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66807544
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.073
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 5 di atas, Nilai signifikansi pada bagian Asymp. Sig. (2-tailed) yang menunjukkan angka $0.194 \geq 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Table 7. Hasil Uji Multikolinearitas

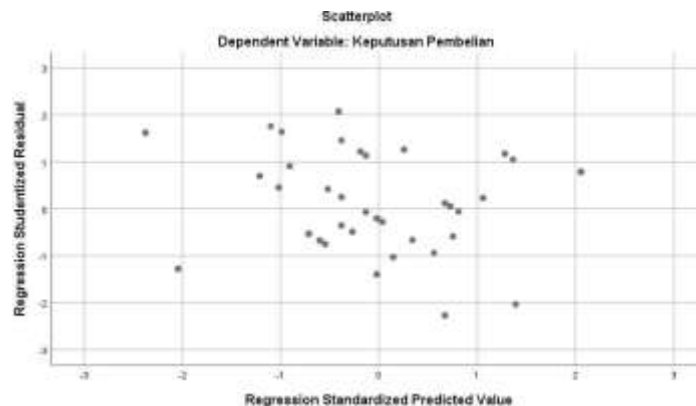
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.153	.886		4.689	.000		
Keamanan	.117	.105	.128	1.114	.268	.319	3.139
Kepercayaan	.407	.069	.674	5.870	.000	.319	3.139

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 di atas, uji multikolinearitas dapat dikatakan secara keseluruhan tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai VIF < 10. Pada variable Keamanan (X1) sebesar 3,139, dan variable Kepercayaan (X2) sebesar 3,139. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala Multikoliniearitas

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 1 di atas, hasil uji heterokedastisitas yang digambarkan dengan pola scatterplot menunjukkan bahwa titik – titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis lurus. Artinya, bahwa hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa sebaran data berada di sekitar titik nol.

Uji Regresi Linier Berganda

Table 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.628	1.209		1.347	.181
Keamanan	.314	.048	.379	6.579	.000
Kepercayaan	.901	.085	.612	10.637	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 7 diatas persamaan linear berganda dari analisis pengaruh Keamanan (X₁), Kepercayaan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.628 + 0.314 + 0.901 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa semua variable bebas dianggap nol, sehingga nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1.628 atau 1,628% . apabila terjadi peningkatan pada variable Keamanan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.314 atau 31,4%. Apabila terjadi peningkatan pada variable Kepercayaan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,901 atau 9,01%.

Uji Simultan (F)

Table 9 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	415.037	2	207.518	72.994	.000 ^b
Residual	261.553	92	2.843		
Total	676.589	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keamanan

Berdasarkan Tabel 8 di atas hipotesis pertama menunjukkan nilai signifikansi hasil uji simultan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variable Keamanan (X₁) dan Kepercayaan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dalam hal ini H₀ ditolak (H₁ di terima). Kemudian dengan membandingkan F hitung dengan F table, dimana hasil uji simultan diperoleh F hitung $72.994 > F$ table 0,195 (nilai F table dapat dilihat dari table sebarannya). Berdasarkan hasil perbandingan F hitung dengan F table tersebut dapat disimpulkan bahwa secara Bersama – sama variable Keamanan (X₁) dan Kepercayaan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee (Y), sehingga H₀ ditolak dan H₁ di terima

Uji Parsial (T)

**Table 10 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.628	1.209		1.347	.181
Keamanan	.314	.048	.379	6.579	.000
Kepercayaan	.901	.085	.612	10.637	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diatas diperoleh bahwa T_{hitung} dari Keamanan 6,579 > T_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka T_{hitung} dari Kepercayaan 10,637 > T_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Semua variable independent mempunyai pengaruh terhadap variable dependen Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

**Table 11 Hasil Uji R
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.605	1.686

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keamanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji regresi dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0. 605 atau 60.5% yang berarti bahwa kontribusi keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee semakin kuat adanya.

Pembahasan

1. *Pengaruh Keamanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)*

Berdasarkan analisis pada variable Keamanan yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen mempercayai bahwa e-commerce Shopee memiliki keamanan data pribadi konsumen. Mulai dari pengelolaan data pribadi yang bersifat rahasia serta memiliki jaminan data untuk mengakses e-commerce Shopee tersebut secara individu. Missal, ada verifikasi pengiriman Kode OTP yang terhubung langsung pada nomer telfon konsumen.

2. *Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)*

Berdasarkan analisis pada variable Kepercayaan yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk yang telah dijual pada e-commerce Shopee. Konsumen memutuskan pembelian pada produk tersebut karena memiliki kualitas yang setara dengan harganya dan juga memiliki pelayanan terbaik dari toko tersebut.

3. *Pengaruh Keamanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada e-commerce Shopee*

Berdasarkan analisis kedua variabel Keamanan (X1) dan Kepercayaan (X2) yang memiliki pengaruh keputusan pembelian (Y) pada e-commerce Shopee. Konsumen mempercayai e-commerce

shopee yang dapat merahasiakan data pribadi dan juga konsumen memiliki tingkat kepercayaan sangat tinggi untuk melakukan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Maka dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut hasil analisis data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah 95 responden pembeli pada e-commerce Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Ini membuktikan bahwa Keamanan menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk membeli produk pada e-commerce Shopee.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada e-commerce Shopee. Ini sudah membuktikan bahwa Kepercayaan menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk membeli sebuah produk pada e-commerce Shopee mulai dari segi keamanan produk dan juga pelayanan pada toko tersebut.
3. Keamanan dan Kepercayaan keduanya terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Adyanto, Brian Budi, Suryono, 7(1), 1–20.* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Aini, N., Nurul, A., Lis, I., Priyo, S., & Danang, U. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee.* November, 54–60.
- Asmarani, A. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA. *Ekonomi*.
- Dewi, D. (2019). PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 8(1), 25–32.* <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i1.29>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Ayuningtiyas, Kartika Gunawan, Hendra, 2(1), 152–165.* <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>

- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Mutiara, Mutiara Wibowo, Imam*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Prasetyani, I., & Harsini, T. (2019). PENGARUH SUMBER INFORMASI, KEAMANAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE Ikhtiyar. *Bisnis Dan Ekonomi*, 10(02), 91–104.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*.
- Ridwan, M., Militina, T., & Nurlita, G. (2020). BAGAIMANA KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. (studi pada pelanggan Shopee di Samarinda). *International*, 4(1), 95–102.
- Thomson, & Ginting. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung UcoK Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Media Informasi Manajemen*, 53(9), 1689–1699.