

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi Shopee

Tasfiah Aulia^{a,*}, Ronny^b

^{a,b} Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Indonesia

*e-mail: 2020210053@students.perbanas.ac.id

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:

1 Agustus 2023

Direvisi:

28 Januari 2024

Diterima:

24 September 2024

Tersedia Online:

26 September 2024

***Correspondence Author**

Nama:

Tasfiah Aulia

e-mail:

2020210053@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Di masa kemajuan era digital saat ini perkembangan teknologi internet begitu pesat. Hal ini mengubah cara pandang, cara kerja, dan segala bidang termasuk dalam hal belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian. Sampel terdiri dari 129 responden yaitu pelanggan *Shopee* yang memiliki karakteristik minimal berusia 19 tahun dan pernah melakukan pembelian di *Shopee*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equating Modelling* (SEM) pada *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* untuk pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan positif keamanan terhadap keputusan pembelian. Hasil terakhir dari penelitian ini yaitu kualitas yang dirasakan juga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan; Keamanan; Kualitas yang dirasakan; Keputusan pembelian

ABSTRACT

In the current era of digital development, the development of internet technology is so rapid. This changes the way of view, the way of working, and all fields including in terms of online shopping. This study aimed to examine the influence of trust, safety, and perceived quality on purchasing decisions. The sample consisted of 129 respondents, namely Shopee customers who have characteristics of at least 19 years and have purchases at Shopee. This study used Structural Equating Modeling (SEM) analysis on Partial Least Square (PLS) and used questionnaire distribution in the form of google form for data collection. The results of this study show that there is a significant positive influence of trust on purchasing decisions. This research shows a significant positive influence of security on purchasing decisions. The latest result of this study is that perceived quality also has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust; Security; Perceived Quality; Purchase Decision



PENDAHULUAN

Di masa kemajuan era digital saat ini perkembangan teknologi internet begitu pesat. Hal ini mengubah cara pandang, cara kerja, dan segala bidang termasuk dalam hal belanja *online*. *Electronic commerce* (*e-commerce*) merupakan segala pelaksanaan aktivitas komersial dengan penggunaan berbagai alat elektronik yang ada (Hermawan, 2017). Junaedi et al. (2023) menjelaskan *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses jual beli yang menggunakan internet untuk mengenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual produk. Hadirnya *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap dunia bisnis. Sebelum munculnya *e-commerce* di Indonesia masyarakat masih melakukan proses jual beli secara tatap muka untuk melakukan transaksi. Setelah hadirnya *e-commerce* di Indonesia proses jual beli mulai teralihkan dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung, tetapi bisa melakukan transaksi dimana saja (Peña-García et al., 2020).

Kecendrungan untuk berbelanja di *e-commerce* telah ditingkatkan secara cepat dalam beberapa tahun terakhir ini melalui pengembangan internet dan juga berkat kemudahan aksesibilitas penggunaan internet. Kemudahan dalam mengakses internet ini telah mendorong masyarakat untuk melakukan proses berbelanja secara *online*, bahkan hingga saat ini berbelanja secara *online* merupakan kegiatan paling populer (Hermawan, 2017). Li (2019) menjelaskan beralihnya masyarakat menggunakan *e-commerce* dalam bertransaksi dikarenakan kenyamanan dan tidak perlu membuang waktunya dengan mengelilingi pusat perbelanjaan dengan tujuan memilih satu produk. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* sedang mengalami masa keemasan. Karena banyaknya masyarakat Indonesia membelanjakan uangnya melalui *e-commerce* (Irawan, 2018). Puncak masa keemasan *e-commerce* di Indonesia ini terjadi pada saat pemerintah mengatur pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebagai respons terhadap beredarnya virus COVID-19, dimana pemerintah membatasi pergerakan masyarakat dan keluar masuknya barang antar daerah di Indonesia (Putritama et al., 2020).

Salah satu fenomena yang dialami Shopee adalah penurunan pembelian dan jumlah pengguna Shopee pada kuartal I-2021. Iqbal (2021) menjelaskan bahwa pada bulan Maret 2021 di Indonesia Shopee mengalami penurunan drastis dalam jumlah penggunaan dan pembelian di platform, sehingga Shopee menempati peringkat kedua setelah pesaingnya Tokopedia, dengan 117 juta pengunjung bulanan dan mencatat penguasaan trafik marketplace-nya sebesar 29,73%. Berbeda dengan Tokopedia, aplikasi belanja online pada Maret 2021 ini menempati peringkat nomor satu dengan 126,4 juta pengunjung dan porsi trafik sebesar 33,07% di Indonesia.

Hal penting bagi perusahaan jual beli *online* yang harus diperhatikan dan diingat adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini dikatakan penting karena berdasarkan alasan tertentu, pembelian tersebut akan dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran berikutnya. Menurut Riaz et al. (2021) keputusan untuk membeli seseorang akan dilakukan dengan melibatkan beberapa pertimbangan, yaitu evaluasi alternatif, pencarian informasi, dan pengenalan kebutuhan. Keputusan pembelian secara signifikan mempengaruhi dan terkait dengan kinerja bisnis suatu perusahaan (Tirtayasa et al., 2021). Oleh karena itu, membuktikan bahwa keputusan pembelian pelanggan merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan memperoleh nilai kompetitif di pasar. Dalam membeli jasa dan barang, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

Fenomena peningkatan daya beli bagi kalangan mahasiswa di Surabaya pada aplikasi *Shopee* Octaviani & Sudrajat (2021) Mahasiswa di Surabaya mengandalkan aplikasi *Shopee* untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka, terutama selama masa pandemi *Covid-19* yang membatasi pergerakan dan kegiatan sosial. Dengan menggunakan aplikasi *Shopee*, mahasiswa dapat membeli berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti: makanan, minuman, pakaian, dan aksesoris, hingga produk-produk *gadget* dan teknologi terbaru. Faktor yang mempengaruhi peningkatan daya beli kalangan mahasiswa di Surabaya di aplikasi *Shopee* dapat dikaitkan dengan adanya peningkatan kesadaran akan keamanan berbelanja *online* dan kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh aplikasi *Shopee* (Nuzula & Wahyudi, 2022). Selain itu, terdapat adanya berbagai macam promo dan diskon yang ditawarkan oleh *Shopee*, seperti: *ShopeePay*, *cashback*, voucher diskon, dan lain-lain. Selain itu, *Shopee* juga menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi, sehingga mahasiswa di Surabaya merasa lebih nyaman dan aman berbelanja di *Shopee*.

Dengan perubahan pola hidup dan cara berpikir masyarakat Indonesia yang berubah terkait pembelian suatu produk secara *online* melalui *e-commerce*, sehingga mengakibatkan perubahan dalam keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Secara umum, keputusan pembelian adalah suatu tindakan

individu dalam memilih di antara dua atau lebih opsi yang tersedia (Brama Kumbara, 2021). Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen melakukan pembelajaran tentang produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Menurut Putritama et al. (2020) terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil.

Dalam era digital yang semakin maju, kepercayaan merupakan faktor krusial yang mampu memengaruhi keputusan pembelian *online*. Faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan (Iskandar & Nasution, 2019). Hal ini wajar dikarenakan semua proses transaksi yang dilakukan secara *online* dimana pembeli tidak bertatap muka langsung dengan penjual, sehingga disini faktor kepercayaan menjadi krusial. Sering terjadi ketika pembeli sudah mentransfer uang, lalu penjual tidak mengirim barang yang sudah dipesan. Jadi selain ingin mencari keuntungan dalam bisnis *online*, kita harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan mengutamakan kejujuran.

Beberapa kasus pernah terjadi pada salah satu *e-commerce*. Penipuan yang terjadi merupakan salah satu tindak kejahatan *Cyber* dan pasti sulit dalam mengidentifikasi dan menangkap pelaku (Permadi & Silalahi, 2021). Penelitian ini ditujukan untuk memberikan penjelasan lebih rinci terkait pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. Menurut Iskandar & Nasution (2019) faktor keamanan masih menjadi salah satu penghalang utama. Keamanan mengacu pada kemampuan dari *e-commerce* untuk melindungi informasi mengenai konsumen dan transaksi yang pernah mereka lakukan pada *website* tersebut. Albar et al. (2022) menjelaskan bahwa jaminan keamanan yang diberikan sangat berperan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen dengan mengurangi kekhawatiran yang mereka miliki tentang penyalahgunaan data pribadi konsumen. Jaminan keamanan juga menjadi faktor pendorong bagi konsumen supaya konsumen lebih percaya dan merasa nyaman saat melakukan transaksi *online*. Tingkat kepercayaan merek yang tinggi dapat membawa manfaat bagi merek itu sendiri, seperti: meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan pengulangan pembelian, dan membangun persepsi kualitas terhadap merek.

Kualitas yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu (Khasanah, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuzula & Wahyudi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Garvin dalam Hoe & Mansori (2018) memaparkan bahwa terdapat 8 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan, yaitu: mutu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Namun, terdapat fakta lain dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif bahkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Irawan (2018) dan Sisnuhadi et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan antar penelitian yang telah dilakukan dengan fakta yang ada di lapangan. Oleh karena itu, kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan adalah faktor yang penting dalam keputusan pembelian menggunakan aplikasi *Shopee*.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan menjadi pondasi yang sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah yang banyak. Wongsansukcharoen (2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kesediaan perusahaan maupun individu untuk bergantung pada mitra atau orang lain. Kepercayaan memiliki beberapa faktor antar pribadi dan organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas, serta kebaikan hati. Saripudin & Faihaputri (2021) mendefinisikan kepercayaan pada *e-commerce* sebagai bentuk keyakinan dari konsumen terhadap *e-commerce* dalam hal kejujuran, keamanan, dan kemampuan toko untuk memenuhi kebutuhan yang menjadi janji terhadap konsumen. Nazar et al. (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan menggunakan *e-commerce* didasari dari rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap *e-commerce* dalam memproses transaksi, menjaga privasi data, dan memberikan pengalaman belanja yang baik. Ketika seseorang melakukan transaksi secara *online*.

Keamanan memiliki peranan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Saripudin & Faihaputri (2021) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan, penjagaan, dan keamanan atas transaksi data konsumen. Menurut Utami (2020) keamanan pada *e-commerce* menjadi langkah-langkah yang digunakan oleh toko *online* untuk melindungi informasi rahasia konsumen dan transaksi dari ancaman seperti peretasan maupun pencurian data. Keamanan pada *e-commerce* dapat dilakukan dengan menyimpan informasi data dan mentransmisikan kedalam lingkungan elektronik yang dijaga

kerahasiaan, keutuhan, dan ketersediaannya. Furi et al. (2020) mengungkapkan bahwa keamanan pada *e-commerce* mencakup upaya untuk memastikan kerahasiaan, integritas, ketersediaan informasi, serta perlindungan terhadap akses tidak sah, modifikasi, hingga penghancuran informasi.

Kualitas yang dirasakan menjadi penilaian subjektif pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman belanja *online*. Wijaya et al. (2020) mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai persepsi pelanggan mengenai tingkat keunggulan produk dan layanan yang diberikan melalui proses penilaian berdasarkan atribut-atribut produk dan layanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan memunculkan persepsi mengenai suatu kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Nazar et al., 2023). Menurut Laraswati & Harti (2022) kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari seorang konsumen. Selain kualitas produk, kualitas layanan juga harus sejalan agar konsumen merasa senang dan puas berbelanja pada toko *online* tersebut (Permadi & Silalahi, 2021). Kualitas pelayanan yang baik hendaknya mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

Keputusan pembelian penting dalam proses perdagangan. Keputusan pembelian pada *e-commerce* muncul dari adanya produk dan layanan yang ditawarkan oleh berbagai toko *online* melalui platform *e-commerce*, dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, reputasi toko *online*, dan kualitas pelayanan sebagai pendukung pengguna dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk layanan (Rahayu, 2021). Marini & Lestariningsih (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian menjadi hasil dari interaksi berbagai faktor internal (pengalaman pembelian masa lalu) dan eksternal (teman, keluarga, kerabat, laporan tahunan, publikasi, media sosial) yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk maupun layanan. Faktor pertimbangan yang digunakan pada keputusan pembelian meliputi harga, kualitas, merek dan faktor psikologis lainnya (Iskandar & Nasution, 2019). Faktor-faktor yang muncul baik faktor internal maupun eksternal tersebut akan menjadi dasar konsumen melakukan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.

Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian Irawan (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Sari HR et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli akan menilai apakah *e-commerce* tersebut dapat dipercaya atau tidak. *E-commerce* yang memiliki rating tinggi akan dipercaya oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

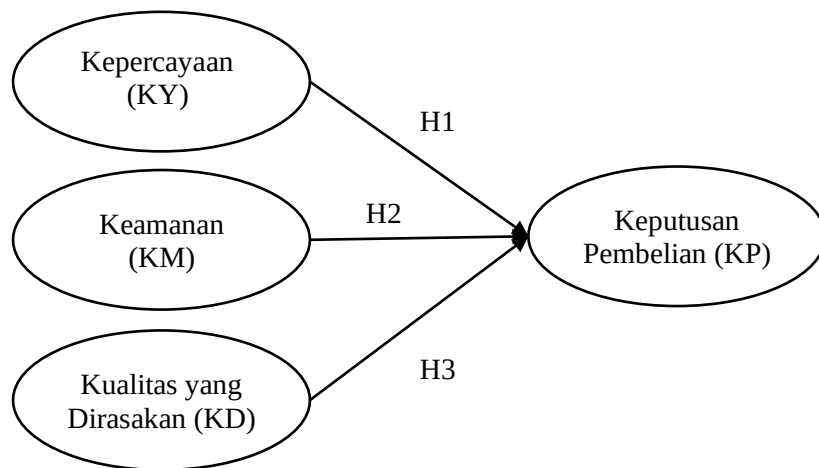
H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Keamanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan merasa aman apabila membeli di toko yang memiliki keamanan yang baik sehingga tidak perlu merasa khawatir akan barangnya tidak sampai atau tidak sama. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sari HR et al. (2020) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan yang baik akan membuat konsumen merasa tenang dan aman dalam melakukan pembelian sehingga keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. *E-commerce* yang terkenal karena memiliki keamanan yang baik akan memiliki konsumen yang banyak karena konsumen tidak perlu khawatir pada *e-commerce* tersebut.

H2: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian Sisnuhadi et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Irawan (2018) dan Sari HR et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan. Ketika konsumen telah merasakan kualitas produk ataupun layanan dari sebuah *e-commerce* akan melakukan pembelian kembali pada *e-commerce* tersebut. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih pada *e-commerce* tersebut yang tidak bisa konsumen dapatkan dari *e-commerce* lain.

H3: Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data diolah, 2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data dalam bentuk angka yang didapat dari penyebaran kuesioner. Populasi yang dipilih merupakan mahasiswa Surabaya yang memiliki aplikasi *Shopee*. Sampel terkait penelitian ini merupakan konsumen mahasiswa Surabaya yang pernah melakukan pembelian di *Shopee*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. Metode *e-survey* dilakukan melalui *Google Form* dalam pengumpulan data yang disebarkan ke responden melalui WhatsApp dengan kriteria tertentu. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian di *Shopee* pada mahasiswa di Kota Surabaya. Kuesioner penelitian ini diukur dengan skala Likert lima poin yang digunakan berfungsi untuk mengukur penelitian ini. Setiap pernyataan yang diberikan akan mendapat skor 1 untuk “sangat tidak setuju” hingga skor 5 “sangat setuju”.

Data diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS yang mencakup evaluasi *outer model* dan *inner model* (Hair et al., 2017). *Outer model* merupakan bagian dari analisis statistik yang berfokus pada hubungan variabel laten dan indikatornya dalam suatu model pengukuran. Uji *outer model* pada penelitian ini menggunakan bantuan *PLS Algorithm*. Uji validitas dilakukan dengan pengujian *validitas convergent* dan *discriminant* (Hair et al., 2012). *Convergent validity* memiliki prinsip bahwa semestinya pengukur dari suatu konstruk harusnya berkorelasi tinggi dengan nilai *loading factor* > 0,7 (lebih dari 0,7). Hair et al. (2011) mendeskripsikan bahwa *Diskriminant Validity* merupakan konsep membandingkan antara nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Apabila *Square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar daripada korelasi dengan seluruh konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan memiliki *discriminant validity* yang baik. Cara menguji *validitas discriminant* adalah dengan melihat nilai *cross loading* > 0,7 (lebih dari 0,7), atau juga dapat membandingkan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk model.

Adapun evaluasi *inner model* yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. *Inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten maupun variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Model struktural dapat dianalisis menggunakan *R-Square*. Hair et al. (2011) nilai *R-Square* sebesar 0.75, 0.50, maupun 0.25 dalam model struktural dapat digambarkan sebagai kategori kuat, sedang, atau lemah. Model struktural juga menguji *Q-Square* untuk mengetahui *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* > 0 (lebih dari 0) menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 (kurang dari sama dengan 0) menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Fornell & Larcker, 1981).

Instrumen penelitian yang mengukur konstruk kepercayaan dikembangkan dengan merujuk item yang digunakan dalam penelitian Curvelo et al. (2019) dan Sari HR et al. (2020); sedangkan konstruk keamanan

dikembangkan dari item yang digunakan dalam penelitian Irawan (2018); konstruk kualitas yang dirasakan dikembangkan dari item yang digunakan dalam penelitian Sisnuhadi et al. (2021); dan konstruk keputusan pembelian dikembangkan dari item yang digunakan dalam penelitian Alkharabsheh & Ho Zhen (2021). Berikut adalah item-item yang telah dikembangkan untuk mengukur konstruk-konstruk dalam penelitian ini:

Tabel 1. Kisi-Kisi Kuesioner

Variabel	Kode	Indikator (B. Inggris)	Indikator (B. Indonesia)	Sumber
Kepercayaan	KY1	<i>The store is honest</i>	Saya percaya saat membeli produk melalui aplikasi <i>Shopee</i>	(Curvelo et al., 2019; Sari HR et al., 2020)
	KY2	<i>I trust the quality in the store</i>	Produk yang dijual pada aplikasi <i>Shopee</i> jauh dari penipuan	
	KY3	<i>The website guarantees security in transaction</i>	Produk yang saya beli melalui <i>Shopee</i> sesuai dengan harapan saya	
	KY4	<i>I have confidence in the store</i>	Penjual pada <i>Shopee</i> mendeskripsikan produk sesuai dengan fakta produk	
Keamanan	KM1	<i>I feel that e-commerce platforms have the ability to solve problems from users of fake accounts</i>	Saya merasa <i>Shopee</i> mencegah adanya akun-akun penjual palsu	(Irawan, 2018)
	KM2	<i>I feel like my payment transaction is protected</i>	Saya yakin <i>Shopee</i> melindungi transaksi pembayaran	
	KM3	<i>I feel that e-commerce offers enough online security</i>	Saya yakin <i>Shopee</i> memberikan keamanan yang cukup	
	KM4	<i>I feel safe sharing personal information</i>	Saya yakin <i>Shopee</i> melindungi informasi pribadi yang saya berikan	
Kualitas yang dirasakan	KD1	<i>The quality performance that Shopee delivers</i>	Mutu kinerja yang diberikan <i>Shopee</i> sangat baik	(Sisnuhadi et al., 2021)
	KD2	<i>Shopee's reliability in providing services</i>	Keandalan <i>Shopee</i> dalam memberikan layanan sangat baik	
	KD3	<i>Shopee's reliability in delivering products</i>	Keandalan <i>Shopee</i> dalam memberikan produk sangat baik	
	KD4	<i>Shopee features in offering services</i>	<i>Shopee</i> memiliki keistimewaan dalam menawarkan layanannya	
	KD5	<i>Shopee has its privilege in offering its products</i>	<i>Shopee</i> memiliki keistimewaannya dalam menawarkan produknya	
	KD6	<i>The durability of the product offered by Shopee</i>	Daya tahan produk yang ditawarkan <i>Shopee</i> sangat baik	
Keputusan Pembelian	KP1	<i>I enjoy my buying decision process through online shopping</i>	Saya menikmati proses keputusan pembelian di <i>Shopee</i>	(Alkharabsheh & Ho Zhen, 2021)
	KP2	<i>Digital marketing affects me on my buying decision process</i>	Pemasaran digital yang dilakukan <i>Shopee</i> mempengaruhi keputusan pembelian	
	KP3	<i>I made a purchase because I was satisfied with the previous shopping experience.</i>	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Shopee</i> karena puas akan pengalaman pembelian sebelumnya	
	KP4	<i>I have strong desire of buying decision for internet marketing over traditional marketing</i>	Saya lebih memilih berbelanja di <i>Shopee</i> daripada berbelanja offline	
	KP5	<i>I decided to buy the product because it fits what I want</i>	Saya memutuskan untuk membeli produk di <i>Shopee</i> karena sesuai dengan yang saya inginkan	

Sumber: Data diolah, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat empat langkah dalam evaluasi model pengukuran. Pertama, tiap indikator harus memiliki *factor loading* minimal 0,708 untuk menunjukkan validitas item seperti direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Kedua, nilai *average variance extracted* (AVE) minimal 0,50 untuk menunjukkan validitas

konvergen (Hair et al., 2019). Ketiga, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus berada diatas 0,70 tetapi dibawah 0,95 agar dapat menunjukkan adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019). Keempat, kuadrat AVE dari sebuah variabel harus lebih besar dibandingkan korelasi dari variabel tersebut dengan variabel lain (Fornell & Larcker, 1981). Hasil evaluasi *outer model* terdapat pada Tabel 2 dibawah ini:

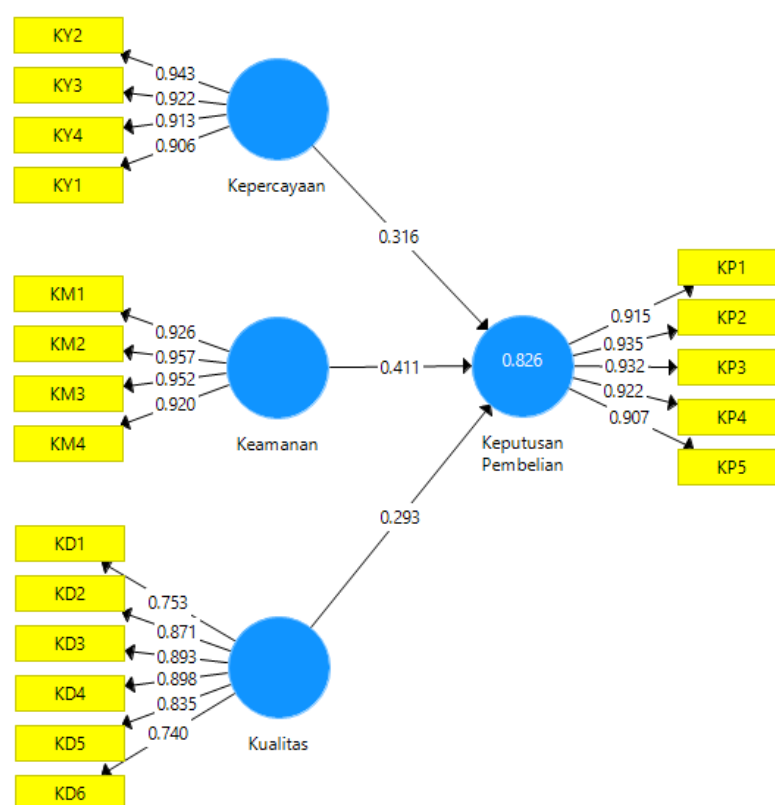
Tabel 2. Hasil Evaluasi *Outer Model*

Variabel	Kode	<i>Factor Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
Kepercayaan (KY)	KY1	0,906	0,957	0,940	0,849
	KY2	0,943			
	KY3	0,922			
	KY4	0,913			
Keamanan (KM)	KM1	0,926	0,968	0,955	0,882
	KM2	0,957			
	KM3	0,952			
	KM4	0,920			
Kualitas yang dirasakan (KD)	KD1	0,753	0,932	0,911	0,696
	KD2	0,871			
	KD3	0,893			
	KD4	0,898			
	KD5	0,835			
	KD6	0,740			
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,915	0,966	0,956	0,851
	KP2	0,935			
	KP3	0,932			
	KP4	0,922			
	KP5	0,907			

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengukuran *factor loading* pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator yang ada pada penelitian ini sudah sesuai dengan ketentuan. Nilai *factor loading* sudah memenuhi kriteria yang direkomendasikan, sehingga pengujian variabel laten terhadap indikator mampu dipahami dengan baik. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE memenuhi kriteria sehingga mendukung adanya validitas diskriminan (Hair et al., 2019). Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extract* (AVE) diatas 0,50 yang berarti seluruh variabel di penelitian ini valid. Tabel 2 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sesuai dengan kriteria tersebut sehingga mendukung adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai keseluruhan variabel pada penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan satu model pengujian. Model struktural dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.

Gambar 2. Hasil Uji *Structural Equation Modelling* (SEM)

Sumber: Data diolah, 2023

Mengukur signifikansi pada model prediksi pengujian model struktural, bisa terlihat dari nilai *t-statistic* antara konstruk endogen dan konstruk eksogen Ali Memon *et al.*, (2021) pada Tabel *Path Coefficient* yang terdapat pada output SmartPLS. Penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis serta pembahasan untuk masing-masing hipotesis yang ada pada penelitian ini terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi *Inner Model*

Hipotesis	Koefisien Jalur	t-value	p-value	Kesimpulan
H1 Kepercayaan → Keputusan pembelian	0,316	4,530	0,000	Didukung
H2 Keamanan → Keputusan pembelian	0,411	5,226	0,000	Didukung
H3 Kualitas yang dirasakan → Keputusan pembelian	0,293	4,389	0,000	Didukung

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil Uji Hipotesis 1: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis 1 (H1) adalah bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *p-values* < 0,05 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana ini juga berarti bahwa hasil olah data mendukung hipotesis 1 (H1). Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan, akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur (β) dari pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,316.

Hasil Uji Hipotesis 2: Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis 2 (H2) adalah bahwa keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *p-values* < 0,05 menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap

keputusan pembelian yang mana ini juga berarti bahwa hasil olah data mendukung hipotesis 2 (H2). Hal ini berarti semakin tinggi keamanan, akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Nilai koefisien (β) pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,411.

Hasil Uji Hipotesis 3: kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis 3 (H3) adalah bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai $p\text{-values} < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang mana ini juga berarti bahwa hasil olah data mendukung hipotesis 3 (H3). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas yang dirasakan, akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Nilai koefisien (β) pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,293.

Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Pertama, Berdasarkan analisis dan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa di Kota Surabaya. Menurut Tirtayasa et al. (2021) kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang bahwa pemasar memiliki integritas dan dapat dipercaya, sehingga orang tersebut akan memenuhi semua kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai yang diharapkan, oleh karena itu kepercayaan konsumen timbul dari tanggung jawab yang baik dari perusahaan terhadap produk dan layanannya (Furi et al., 2020), kejujuran dalam melayani (Juliana, 2023), menjamin keamanan selama bertransaksi (Nazar et al., 2023), dan kinerja yang dapat memuaskan konsumen (Fakri & Indra Astuti, 2023), sehingga menciptakan reputasi yang baik dan menghasilkan keputusan pembelian bagi pengguna produk di aplikasi *Shopee* juga akan meningkat (Curvelo et al., 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iskandar & Nasution (2019) dan Nasution et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keamanan terhadap keputusan pembelian

Kedua, hasil pengujian ini membuktikan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh keamanan pada penelitian ini menunjukkan bahwa jika keamanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan keamanan yang menjamin hak konsumen *Shopee* (Sisnuhadi et al., 2021), konsumen akan merasa aman dan dipercaya untuk bertransaksi di *Shopee*, berbagai macam fitur keamanan dapat melindungi informasi pribadi dan informasi transaksi konsumen agar terhindar dari kerugian dalam transaksi jual beli di *Shopee* (Furi et al., 2020), oleh karena itu *Shopee* terus berinovasi untuk meningkatkan layanan keamanan transaksi (Wirastomo & Handayani, 2022). Keamanan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Irawan (2018) dan Sari HR et al. (2020). Temuan di atas penting karena menunjukkan adanya indikasi konsistensi pengaruh keamanan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian

Ketiga, Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas yang dirasakan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menjelaskan bahwa konsumen mahasiswa di Surabaya sangat memperhatikan persepsi kualitas yang akan mereka dapatkan nantinya (Ronaldo Sae et al., 2022). Dari data yang telah dikumpulkan, konsumen cenderung membeli produk di *Shopee* dengan kualitas yang baik dan tidak mudah pecah (Alkharabsheh & Ho Zhen, 2021). Itulah sebabnya kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh besar pada keputusan. Semakin meningkat kualitas yang dirasakan konsumen, keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Hsu et al. (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hubungan searah antar variabel laten maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Simpulan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian memerlukan kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan konsumen yang menyenangkan. Implikasi penelitian ini yang dapat dilakukan perusahaan harus memprioritaskan

pengembangan strategi pemasaran yang mendorong pelanggan untuk membuat konten yang secara positif agar dapat mengubah niat pembelian di *e-commerce*. Penjual di *e-commerce* harus memperhatikan ulasan produk dan layanan online dan mendorong pelanggan mereka untuk melakukannya. Untuk meningkatkan kepercayaan, penjual harus memperhatikan ulasan online atas produk dan layanan mereka dan mendorong pelanggan mereka untuk mempublikasikan informasi yang berkualitas. Untuk mendorong pelanggan menulis ulasan produk yang berkualitas tinggi, penjual harus meningkatkan antarmuka ulasan *online*.

Terlepas dari semua akurasi metodologis yang diadopsi dalam penelitian, peneliti menunjukkan beberapa keterbatasan. Pengambilan sampel kami adalah *non-probability sampling* dan fakta bahwa sebagian besar responden berusia antara 18 dan 25 tahun mencegah generalisasi hasil. Selain itu, jika sampelnya lebih besar, peneliti bisa melakukan analisis statistik yang lebih maju. Sebagai saran untuk penelitian di masa depan, kami menyoroti peningkatan jumlah dan heterogenitas sampel, serta adopsi pengambilan *probability sampling*. Skala dapat ditingkatkan dari hasil yang ditemukan, terutama keputusan pembelian yang masih belum menyajikan indeks terbaik. Dengan sampel yang lebih luas, dimungkinkan untuk menerapkan analisis faktor konfirmasi dan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Selain mengatasi niat beli konsumen, penelitian di masa depan mungkin berusaha mengukur perilaku pembelian produk *e-commerce* yang diamati.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., Zakhiroh, A., Kanjeng, S., Gresik, S., & Pemuda, J. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 04(01), 2022.
- Ali Memon, M., Ramayah, T., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2021). PLS-SEM statistical programs: A review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 2590–4221. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Alkharabsheh, O. H. M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, January 2021, 1823–1834.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables. *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 96–109.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/J.LRP.2012.09.008>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>

- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Chiu, S. P. (2013). Perceived quality, perceived value and repurchase decision in online shopping context. *Applied Mechanics and Materials*, 311, 43–48. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.311.43>
- Iqbal, M. (2021). *Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>
- Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1). <https://doi.org/10.24912/je.v23i1.337>
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Junaedi, A., Bramasta, R. A., Jaman, U. B., & Ardhiyansyah, A. (2023). *The Effect of Digital Marketing and E-Commerce on Increasing Sales Volume*. 135–150. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_12
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12, 115–126.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). JURNAL EKOBIS : EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN Vol 12 Nomor 2 (2022) PENGARUH PERSEPSI KUALITAS , CITRA MEREK DAN JURNAL EKOBIS : EKONOMI , BISNIS & MANAJEMEN. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12, 3–6.
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282–294. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.11.026>
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–20. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.1952>
- 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>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nazar, M. R., Khotimah, K., Arafah, S. N., & Anggorowati, D. M. (2023). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Tokopedia. *Journal on Education*, 05(02), 4545–4553. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1179>.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51–64.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 04(03).
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

- Permadi, A., & Silalahi, S. (2021). The Effect of Customer Experience and Customer Engagement Through Customer Loyalty on Sales Revenue Achievement at PT United Tractors. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.33555/embm.v9i1.194>
- Putritama, A., Shinta, R., & Sari, P. (2020). Factors Affecting The Interest in Using E-money for Millennials. *Jurnal Economia*, 16(2), 245–256.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour and Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Ronaldo Sae, M., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Nilai Yang Dirasakan Pelanggan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ShopeeFood. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2369–2382. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2310>
- 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). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Sisnuhadi, Sirait, S., & Stefanus, K. (2021). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://doi.org/10.21460/JRMB.2021.161.371>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Wirastomo, J. T., & Handayani, L. S. (2022). THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT REVIEW, AND SECURITY ON PURCHASING DECISION. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(10), 1342–1352. <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jst.v3i10.622>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102826>