

PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Amelia Eva Chrisanta¹, Nur Rokhman²

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia
nrokhman_semsi@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria pembelian atau transaksi di toko *online* Shopee telah dilakukan minimal 2 kali dan dari usia 18 tahun (usia tersebut sudah bisa mengambil keputusan dengan baik). Besar sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee. *AdjustedR²* menunjukkan bahwa 70,3% keputusan pembelian dipengaruhi variabel kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality*, sedangkan sisanya yaitu 29,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk di dalam penelitian.

Kata kunci: Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, *E-Service Quality* Dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of easiness, security, trust and e-service quality on online purchasing decisions on e-commerce Shopee. Sampling was carried out using a non-probability technique with a purposive sampling method with the criteria that purchases or transactions at the Shopee online store had been carried out at least 2 times and from the age of 18 years (that age can make good decisions). The sample size in this study was 180 respondents. The results of this study indicate that easiness has a significant positive effect on online purchasing decisions on e-commerce Shopee. Security has a significant positive effect on online purchasing decisions on e-commerce Shopee. Trust has a significant positive effect on online purchasing decisions on e-commerce Shopee. E-Service Quality has a significant positive effect on online purchasing decisions on Shopee e-commerce. AdjustedR² shows that 70.3% of purchasing decisions are influenced by variables of easiness, security, trust and e-service quality, while the remaining 29.7% of purchasing decisions are influenced by other variables not included in the study.

Keyword: *Easiness, Security, Trust, E-Service Quality and Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Belanja *online* adalah membeli barang atau jasa melalui internet. Dengan berbelanja di internet, pembeli dapat melihat pratinjau barang atau jasa yang ingin mereka beli melalui aplikasi atau situs web yang diiklankan oleh penjual. Kegiatan ini tidak harus tatap muka, tetapi merupakan bentuk komunikasi baru yang berlangsung melalui operator seluler atau sarana komunikasi lain yang terhubung melalui internet.

Banyak situs web yang menawarkan belanja *online*, baik di web lokal maupun web internasional. Dengan ini, bisnis di manfaatkan dengan membuka bisnis *online* (*e-commerce*). *E-commerce* adalah penjualan barang dan jasa melalui internet (Morissan, 2015). Menjelang akhir 2021, *e-commerce* mencari menciptakan inovasi, fitur baru, dan promosi untuk menghadirkan pengalaman belanja *online* kepada konsumen.

Dalam keputusan pembelian terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, yang pertama adalah kemudahan. Faktor kemudahan menjadi penting karena penggunaan alat komunikasi merupakan cara bagi konsumen untuk percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu mereka akan bebas dari kesalahan. Faktor selanjutnya ialah keamanan, keamanan di nilai sebagai Kemampuan toko *online* untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Faktor ketiga, faktor kepercayaan adalah pondasi dalam berbisnis. Di dalam bisnis jika kedua belah pihak sudah melakukan transaksi dapat diartikan mereka sudah percaya satu sama lain. Faktor yang keempat, *e-service quality* merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan.

Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya berdasarkan kesenjangan penelitian yang digunakan sebagai acuan penelitian yaitu variabel yang membahas kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality*. (a) Penelitian terdahulu pernah dilakukan Ilmiyah dan Krishernawan (2020), yang hasil penelitiannya bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu penelitian Yuliawan, dkk (2018), memberikan hasil bahwa kemudahan negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (b) Penelitian yang dilakukan Rafidah (2017), yang hasil penelitiannya bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian Susanto, dkk (2021), menunjukkan hasil bahwa keamanan positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (c) Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Anggraeni dan Madiawati (2016), hasil penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Mbete dan Tanamal (2020), menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (d) Penelitian Amrullah, dkk, (2016), hasil penelitiannya membuktikan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Polla, dkk, (2018), negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shopee adalah aplikasi yang efisien untuk jual beli *online*, banyak barang mulai dari *fashion* sampai kebutuhan personal ditawarkan. Untuk mengakses dapat melalui *smartphone* atau PC sehingga sangat memudahkan konsumen dalam pembelian barang.

TINJAUAN LITERATUR

Kemudahan

Kemudahan penggunaan diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka tidak akan mengalami kesusahan atau kendala ketika menggunakan suatu sistem tertentu (Davis et al, 1989). *Metode Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk membuat prediksi

tentang penerimaan dan penggunaan teknologi informasi sistem yang baru serta kemampuan beradaptasi pengguna (Davis et. Al, 1989). 5 indikator kemudahan (variabel manifes) (Davis et. Al, 1989):

- 1) Pemesanan
- 2) Pencarian
- 3) Transaksi
- 4) Prosedur pemesanan
- 5) Prosedur pembayaran

Keamanan

Park dan Kim (2006) menyatakan, keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan, penjagaan keamanan atas transaksi data dan jaminan keamanan berperan penting untuk pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Beberapa tolak ukur keamanan menurut Park dan Kim (2006):

- 1) Terjaminnya transaksi
- 2) Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash on Delivery*) ataupun transfer.
- 3) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
- 4) Citra penjual *online*.
- 5) Kualitas produk.

Kepercayaan

Kotler dan Keller (2016) menyatakan, kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan. Ada empat indikator kepercayaan konsumen (Kotler dan Keller) (2016) :

- 1) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan): Besarnya kepercayaan seseorang percaya kepada penjual.
- 2) *Ability* (kemampuan): Bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (integritas): Besarnya keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) *Willingness to depend*: kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual seperti penerimaan resiko atau konsekuensi negatif.

E-Service Quality

Menurut Tjiptono & Chandra (2019) *e-service quality* digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer *online*. Menurut Tjiptono & Chandra (2019) indikator *e-servqual* adalah sebagai berikut :

- 1) Efisiensi
Merupakan kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan, informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- 2) *Fulfillment*
Merupakan akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

- 3) *Reability*
Merupakan bersamaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia serta berfungsi sebagaimana mestinya.
- 4) *Privasi*
Merupakan jaminan data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun serta informasi kartu kredit pelanggan akan terjamin keamanannya.
- 5) *Responsiveness*
Ialah kemampuan pengecer *online* memberikan informasi yang akurat kepada konsumen sewaktu timbulnya masalah, memiliki cara untuk menangani pengembalian produk, serta menyediakan garansi *online*.
- 6) *Kompensasi*
Merupakan pengembalian uang, biaya pengiriman, serta biaya penanganan produk.
- 7) *Kontak*
Merupakan kebutuhan konsumen untuk bisa berbicara dengan staff pelayanan konsumen secara *online* atau melalui telepon.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian pelanggan secara penuh proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Berikut 5 tahapan keputusan pembelian (Kotler dan Keller) (2016), yaitu:

- 1) *Pengenalan Kebutuhan*
Merupakan proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
- 2) *Pencarian Informasi*
Merupakan proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.
- 3) *Evaluasi Alternatif*
Merupakan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) *Keputusan Pembelian*
Merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli merek yang diinginkan.
- 5) *Perilaku Pasca Pembelian*
Merupakan keputusan pembelian untuk konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian.

Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Hubungan Kemudahan Dengan Keputusan Pembelian

Kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan pembelian seorang konsumen (Davis, 2017).

H₁: Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.

Hubungan Keamanan Dengan Keputusan Pembelian

Keamanan ialah Keyakinan seseorang terhadap teknologi yang dipakai guna mengirim informasi sensitif (Arapaci, 2015).

H₂: Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee.

Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian

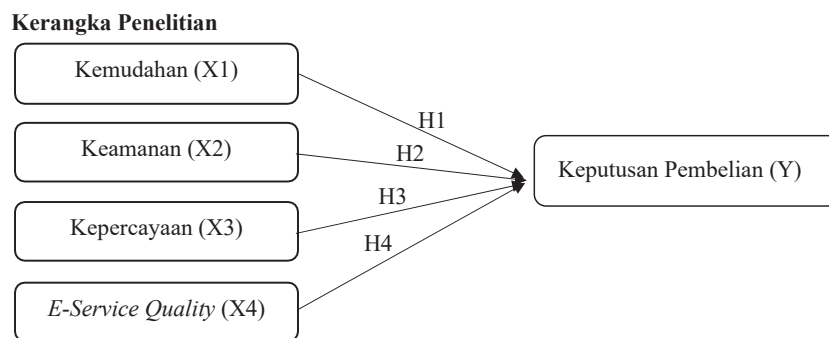
Kepercayaan pembeli adalah kepercayaan pada suatu produk dan manfaat atau penggunaan atribut tersebut (Sudaryono, 2016).

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee..

Hubungan *E-service Quality* Dengan Keputusan Pembelian

Tjiptono (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan.

H₄ : *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.Shopee.



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Ada dua sumber data: data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu kriteria sudah pernah melakukan pembelian atau transaksi di toko *online* Shopee dengan pertimbangan minimal pernah melakukan 2 kali pembelian dan berusia minimal 18 tahun (dengan usia tersebut sudah bisa mengambil keputusan dengan baik). Pada penelitian ini, ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al (2010) karena jumlah populasi yang belum diketahui dengan pasti, dimana jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Jumlah penentuan sampel dihitung dengan rumus 5 x jumlah indikator. Indikator dari variabel independen dan dependen dalam penelitian berjumlah 26 indikator. Maka dari itu, jumlah sampel paling bawah yang digunakan dalam penelitian ini adalah $5 \times 26 = 130$ responden. Namun, sampel yang ditarget oleh peneliti adalah sebesar 180 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang telah diteliti adalah: jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Adapun deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin, Pekerjaan, Usia

Karakteristik		Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	75 responden	41,6%
	Perempuan	105 responden	58,4%
Umur	< 18 tahun	0 responden	0%
	18-45 tahun	180 responden	100%
Pekerjaan	Tidak Bekerja	14 responden	8%
	ASN	17 responden	9,4%
	Karyawan Swasta	30 responden	16,7%
	Pelajar/Mahasiswa	111 responden	61,8%
	Lainnya	8 responden	4,1%

Sumber : Data yang diolah, 2022

Uji Instrumen**a. Uji Validitas**

Dalam uji ini melihat ketepatan suatu kuesioner. Disini derajat kebebasan (df) = $n-2$, n adalah total sampel. Dalam penelitian ini, df dapat dihitung sebagai $180-2$ atau $df = 178$, α nya adalah 0,05, r_{tabel} adalah 0,146. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ tidak valid.

Hasil dalam penelitian ini adalah semua item pertanyaan pada setiap variabel kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,146) maka data dapat dinyatakan valid (Wiyono, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah alat untuk mengukur survei menggunakan metrik berbasis variabel (Ghozali, 2018). Jika suatu variabel menghasilkan (α) *Cronbach* $> 0,60$ variabel tersebut reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistic	
	(α) <i>Cronbach</i>	N of Items
Kemudahan	0,735	5
Keamanan	0,722	6
Kepercayaan	0,782	4
E-Service Quality	0,836	11
Keputusan Pembelian	0,805	10

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan nilai (α) *cronbach* kemudahan 0,735 $> 0,60$, (α) *cronbach* keamanan 0,722 $> 0,60$, (α) *cronbach* kepercayaan 0,782 $> 0,60$, (α) *cronbach e-service quality* 0,836 $> 0,60$ dan (α) *cronbach* keputusan pembelian 0,805 $> 0,60$ yang berarti semua pertanyaan dapat diandalkan di gunakan berulang kali untuk alat penelitian.

Uji Asumsi Dasar**a. Uji Normalitas**

Di pakai sebagai acuan untuk melihat suatu dataset berdistribusi normal atau tidak (Wiyono, 2011). Teknik yang dipakai *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi $> 0,05$ di nyatakan berdistribusi normal.

Di ketahui nilai signifikan yang dihasilkan $0,200 > 0,05$, dapat dapat di katakan berdistribusi dengan normal.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas di gunakan untuk mengkonfirmasi hubungan linier antara variabel bebas dari model regresi (Wiyono, 2011). Pengujian tersebut dapat di lihat dari nilai *Variance Factor Inflation* (VIF). Jika $VIF > 5$, variabel tersebut bermasalah dengan variabel independen lainnya. Hasil di lihat dari nilai VIF kemudahan $1,568 < 5$, keamanan $2,342 < 5$, kepercayaan $1,511 < 5$, *e-service quality* $2,047 < 5$, maka dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians untuk residual (Wiyono, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan uji *Spearman's rho* yang mensyaratkan sig (2-tailed) $> 0,05$ sehingga variabel yang di teliti di anggap tidak memiliki varians, tapi apabila hasil sig (2-tailed) $< 0,05$ di simpulkan adanya gejala heterokedastisitas.

Di ketahui bahwa nilai sig (2-tailed) dari variabel kemudahan $0,609 > 0,05$, keamanan $0,855 > 0,05$, kepercayaan $0,841 > 0,05$ dan *e-service quality* $0,821 > 0,05$, karena itu kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

Metode Analisis**a. Uji t**

Uji-t membantu menentukan apakah setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai signifikansinya adalah $0,05$ (Wiyono, 2011). Kriteria tesnya adalah:

- 1) $< 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 , H_4 di terima.
- 2) $\geq 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 , H_4 di tolak.

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,158	1,721		2,417	,017
1 X1	,557	,085	,335	6,538	,000
X2	,485	,093	,326	5,235	,000
X3	,367	,105	,175	3,504	,001
X4	,165	,049	,195	3,346	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2022

Di dapatkan hasil uji t pada variabel kemudahan $0,000 < 0,05$, keamanan $0,000 < 0,05$, kepercayaan $0,001 < 0,05$ dan *e-service quality* $0,001 < 0,05$ dapat di artikan bahwa H_1, H_2, H_3, H_4 diterima.

b. Uji Goodness Of Fit (F)

Uji F di pakai melihat akurasi kegunaan regresi dalam mengestimasi nilai sebenarnya dapat di ukur dari kesesuaiannya (Ghozali, 2018). Nilai signifikansi $F < 0,05$, maka semua variabel bebas dapat memprediksi variabel terikat.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	4349,265	4	1087,316	107,137	,000 ^b
	Residual	1776,046	175	10,149		
	Total	6125,311	179			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_4, X_3, X_2, X_1

Sumber : Data yang diolah, 2022

Di ketahui uji F (*Goodness of Fit*) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel independen memiliki kemampuan memprediksi variabel dependen.

c. Analisis Regresi Berganda

Melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Wiyono, 2011). Dalam penelitian ini, kami menggunakan 4 variabel independen untuk membentuk regresi berganda:

$$Y = 4,158 + 0,557 X_1 + 0,485 X_2 + 0,367 X_3 + 0,165 X_4 + e$$

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,158	1,721		,017
	X1	,557	,085	,335	,000
	X2	,485	,093	,326	,000
	X3	,367	,105	,175	,001
	X4	,165	,049	,195	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta dalam persamaan regresi sebesar 4,158 artinya jika variabel X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = \text{nol}$, nilai Y adalah sebesar 4,158.
- 2) Jika X_1 meningkat menyebabkan Y meningkat 0,557, jika X_1 menurun menyebabkan Y turun 0,557.

- 3) Jika X_2 meningkat menyebabkan Y meningkat 0,485, jika X_2 menurun menyebabkan Y turun 0,485.
- 4) Jika X_3 meningkat menyebabkan Y meningkat 0,367, jika X_3 menurun menyebabkan Y turun 0,367.
- 5) Jika X_4 meningkat menyebabkan Y meningkat 0,165, jika X_4 menurun menyebabkan Y turun 0,165.

d. Koefisien Determinasi ($AdjustedR^2$)

Di pakai sejauh mana kesanggupan model menjelaskan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2011). $AdjustedR^2$ dalam penelitian ini di ketahui sejumlah 0,703 atau (70,3%) diartikan keputusan pembelian di pengaruhi oleh semua variabel independen dalam penelitian ini, kemudian sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variable – variabel lain selain di penelitian.

SIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 di terima.
2. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi ($adjustedR^2$) menunjukkan bahwa 0,703 atau (70,3%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality*, sedangkan sisanya 29,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel - variabel lain selain di penelitian.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti tidak membahas semua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Shopee harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas agar konsumen dapat terus menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* untuk melakukan pembelian. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce* Shopee agar peneliti selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih sempurna lagi.

REFERENSI

- Adi Sulisty Nugroho, (2016), *E-commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CEKUILIBRIA.
- Amrullah, Siburian S. Pamasang Dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, nomor 2.
- Anggraeni, P., & Madiawati, N. (2016). *THE EFFECT OF TRUST AND INFORMATION QUALITY TO ONLINE PURCHASE DECISION ON THE SITE WWW.TRAVELOKA.COM*.
- Ardiansyah. (2015). *AN ANALYSIS OF SECURITY AND SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE DECISION ONE-COMMERCE AND ITS IMPLICATIONS OF CONSUMER LOYALTY*.
- Arpaci, I et.al. 2015. *Impact Of Perceived Security On Organisational Adoption Of Smartphones*. Vol.18 No. 2, 602-608.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, & user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Ilmiyah, dan Krishernawan, 2020, Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6 (1) ; 31-42.
- Istanti, F. (2017). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Kalakota. R. & Whinston A. B. 1997. *Electronic Commerce : Amanagers Guide, Addison-Wasle. United States Of America*.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro, (2011). *Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi keempat. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) . *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan K.L Keller. (2016) . *Marketing Management*. 16th ed. *Pearson Education*. New Jersey.
- Mahubessy, V. J. (2019). *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi PENGARUH PENERIMAAN SISTEM PEMBAYARAN E-CASH DENGAN MENGGUNAKAN TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) TERHADAP INTENSITAS TRANSAKSI NON TUNAI*.
- 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>
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. In *Information Systems Research* (Vol. 13, Issue 3).
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Nuseir, M. T., Arora, N., A Al-Masri, M. M., & Gharaibeh, M. (2010). Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. In *International Review of Business Research Papers* (Vol. 6).
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim. (2006), *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 4, No. 1: 70-90.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, LOCATION AND SERVICES QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA (Vol. 6, Issue 4).
- Inas Rafidah. 2017. Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 2, Februari 2017 ISSN : 2461-0593.
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>.
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 2016. <http://journal.feb.unmul.ac.id>.
- Studi Manajemen, P., Ilmiyah, K., Krishnawan, I., Al-Anwar Jalan Raya Brangkal No, S., Mojokerto, S., & Timur, J. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO*.
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susanto, D., Fadhillah, M., Bagus, I., Manajemen, N. U., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta) (Dedek Susanto dkk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89).
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Tjiptono dan Chandra. 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: ANDI.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis spss17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.

Yuliawan, E., Siagian, H., Willis, L., Pengaruh Faktor Kepercayaan, A., & Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian, K. (2018). *PADA ONLINE SHOP ZALORA INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)*.

https://id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring

<https://indotrends.pikiran-rakyat.com/bisnis/amp/pr-1573125416/riset-statistik-membuktikan-inilah-jagoan-yang-kuasai-industri-e-commerce-indonesia-tahun-2021>