

**Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Pembelian Di Shopee
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Islam Malang)**

Ahmad Naufal*
M. Ridwan Basalamah**
Budi Wahono***

Universitas Islam Malang
E-mail: omnopal25@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, security and service quality on purchasing decisions, the sample of this research is the Shopee site consumers. Data collection using questionnaires, data analysis using validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear analysis, F statistical tests and t statistical tests, testing the coefficient of determination on the IBM Social Sciences Statistical Package (SPSS) Version 16.0 From the calculation results with SPSS which is the variables of trust, security, service quality have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions. While partially the variables of trust, security and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Trust; Security; Service Quality; Buying decision*

Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan zaman terjadi sangat pesat diikuti juga oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi tersebut. Perkembangan sangat terlihat di berbagai bidang, seperti transportasi dan yang paling mencolok adalah teknologi yang didukung adanya internet, internet dapat menghubungkan pengguna internet dari berbagai penjuru di seluruh dunia supaya dapat berkomunikasi melalui komunikasi elektronik. Menurut David Baum dalam Sunarto (2009: 27) e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis e-commerce yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari e-commerce tersebut.

Marketplace yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis marketplace yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, Shopee tumbuh sangat pesat dan menjadi marketplace terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, Shopee pernah meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 dimana Shopee dinobatkan sebagai perusahaan e-commerce terbaik. Selain itu Shopee telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc. (“SIMI”) dan Sequoia Capital (2014).

Shopee merupakan online marketplace yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli online secara aman dan nyaman. Dengan slogan selalu ada, selalu bisa. Shopee memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Shopee secara online tanpa perlu khawatir terhadap penipuan.

Selain itu sebagai mall online yang merupakan tempat berkumpulnya toko- toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut toppers dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Tokopedia, sehingga memungkinkan toppers untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Menurut Raman Arasu & Viswanathan (2011) konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. karena tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya ketika webstore mampu memberikan jaminan keamanan pada konsumen maka keyakinan konsumen dalam berbelanja juga akan meningkat. Namun tidak selamanya keamanan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang ditemukan pada penelitian Jayanti (2016) yang menyatakan keamanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian adalah pelayanan dimana kualitas pelayanan adalah profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen serta menciptakan keunggulan khusus.

Maka hal yang dapat ditangkap pada pemaparan di atas adalah dengan cara memasarkan suatu produk barang atau jasa melalui e-commerce Shopee dapat meningkatkan kepercayaan, keamanan dan pelayanan transaksi yang sangat baik kepada pelanggan, dengan menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggan ketika melakukan transaksi pembelian suatu produk. Jika produk yang diterima atau yang didapat konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa percaya ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Fenomenanya dalam berbelanja online masih ditemukan beberapa kendala dalam perilaku pembelian berdasarkan para survei yang telah dilakukan dengan mewawancarai 18 responden yang pernah melakukan pembelian online di e- commerce Tokopedia. Dari hasil survei 9 responden masih ragu atau tidak terlalu yakin untuk melakukan pembelian di e-commerce Shopee. Ketidakyakinan konsumen tersebut dikarenakan oleh beberapa hal diantaranya karena barang yang ada di gambar tidak sesuai dengan barang yang diterima atau barang tidak sesuai dengan harapan, proses pengiriman barang yang lama, ketakutan akan kualitas produk yang dibeli karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung

kualitas produk yang dibeli, tidak percaya terhadap beberapa seller yang menjual produk di Shopee.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee?
2. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
3. Bagaimana keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
4. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?

Selanjutnya, penelitian ini akan membahas tentang kerangka teori, metode penelitian, serta menyampaikan hasil temuan studi serta pembahasan disertai kesimpulan.

Kerangka Dan Metode Riset

Telaah Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:227), keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata, hal ini yang akan menjadi pertimbangan bagi untuk melakukan pembelian secara online.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Kepercayaan

Menurut Setiadi (2010:14) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu gagasan yang dimiliki seseorang dan mampu mendeskripsikan sesuatu. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan yang dirasakan oleh perusahaan kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara online mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial.

Menurut pendapat Kottler dan Keller (2012:125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dan faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas pengalaman dan institusi. Widodo (2014) mengatakan, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang mereka harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (cheating) atau

paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Harman Malau (2017:345) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Harman Malau (2017:345) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Sedangkan pengertian menurut keamanan Armesh et al. (2013) “Biasa dikaitkan dengan ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan dan memodifikasi data, penolakan layanan, dan atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang”.

Keamanan adalah kemampuan e-commerce dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz. (2013:2), terdapat empat indikator keamanan meliputi:

- 1) Kerahasiaan
 - a. Mampu menjaga pesan/memberikan jaminan kerahasiaan data, sehingga pesan tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak diinginkan.
 - b. Mampu menjaga informasi pengiriman pemesanan dan transaksi antara pelanggan.
- 2) Integritas

Memberikan jaminan keutuhan pesan maupun data, sehingga tidak bisa diubah-ubah sejak pesan dikirim sampai diterima.
- 3) Ketersediaan

Memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan memilih siapa saja yang boleh dan tidak boleh mengakses informasi tersebut.
- 4) Penggunaan legitimasi

Mampu memberikan jaminan kepastian bahwa informasi konsumen tidak dapat diakses dari pihak yang tidak bertanggung jawab, serta memberikan jaminan atas transaksi pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan pada langganan yang mereka dapatkan (Mauludin (2013:67). Menurut Kotler (2012:49) menjelaskan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari sebuah produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2013:180) mengemukakan, Kualitas pelayan adalah alat sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (2013:188) Kualitas pelayanan adalah baik tidaknya kualitas jasa

sangat bergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah hipotesis deskriptif yang rinciannya sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2014) penelitian ini dilakukan dengan cara menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Pada penelitian ini, dilakukan untuk mengkaji pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu:

- a. Variabel Bebas atau variabel independen, yaitu adalah variabel yang mempengaruhi sesuatu yang menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. (Sugiyono:2012). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Keamanan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).
- b. Variabel Terikat atau variabel dependen, yaitu adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono:2012). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2013: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan skala likert, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian, Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel digunakan sistem skor atau nilai dengan dasar likert adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

TS = Tidak Setuju = 2

N = Netral = 3

S = Setuju = 4

SS = Sangat Setuju = 5

Populasi dan Sampel

Malholtra (2014:366) mengatakan bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa atau yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Pada penelitian ini Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 yang sudah melakukan Her-registrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan yang melakukan pembelian pada Shoppe. Karena jumlah mahasiswanya tidak diketahui maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel ($18 \text{ item pertanyaan} \times 5$). Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa purposive sampling. Menurut Malhotra (2014:366) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen Situs Shoppe berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 yang sudah melakukan Her- registrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- b. Mahasiswa Angkatan 2018 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA yang pernah berbelanja di Tokopedia.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik penganalisaan data yang dipergunakan adalah analisis regresi berganda, adapun sebelum melakukan analisis linier berganda maka terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas:

Uji Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrument harus memenuhi persyaratan utama yang Terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:110), “uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terkait dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal”. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan apabila:

- 1) Nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.
- 2) Nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan normal.

Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas didalam sebuah model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance-nya $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- 2) Jika nilai tolerance-nya $< 0,10$ dan $VIF < 10$, maka terjadi masalah multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain apabila varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:138).

Untuk mengetahui apakah terjadi Heteroskedastisitas atau tidaknya maka menggunakan uji glejser. Uji glejser berguna untuk meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Dikatakan signifikan apabila nilai variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2005). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berikut persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X1 = Kepercayaan

X2 = Keamanan

X3 = Kualitas Pelayanan

b1 = Koefisien Regresi dari Kepercayaan

b2 = Koefisien Regresi dari Keamanan

b3 = Koefisien Regresi dari Kualitas Pelayanan

e = error

Uji Hipotesis

Menurut Sugiono (2008:96), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban baru berupa dugaan awal yang berlandaskan pada teori yang ada. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif biasanya melibatkan hipotesis, berbeda dengan penelitian kualitatif yang tanpa perumusan hipotesis. Pada tahap selanjutnya hipotesis akan diuji dengan pendekatan kuantitatif.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinansi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R^2 berkisar antara 0 dan Nilai Adjusted R^2 yang semakin mendekati 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik. Sebaliknya, bila nilai Adjusted R^2 menjauh dari 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke-validan suatu instrumen (Simamora, 2004:22). Penelitian dikatakan valid jika bisa mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti serta juga dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cepat. Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) yang berada pada angka diatas 0,50.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai Kaiser Meyer Olkin	Kriteria Valid	Keterangan
1	Keputusan pembelian	Y	0,544	> 0,5	Valid
2	Kepercayaan	X1	0,511	> 0,5	Valid
3	Kemananan	X2	0,685	> 0,5	Valid
4	Kualitas pelayanan	X3	0,674	> 0,5	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa :

- Keputusan pembelian memiliki nilai $0,544 > 0,50$
- Kepercayaan memiliki nilai $0,511 > 0,50$
- Keamanan memiliki nilai $0,685 > 0,50$
- Kualitas pelayanan memiliki nilai $0,674 > 0,50$

Jadi dapat disimpulkan masing-masing variabel bisa dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai *Kaiser mayers olkin* lebih besar dari batas yang sudah ditetapkan sebesar 0,50.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas Arikunto (2006:178) reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik, untuk menentukan suatu instrumen reliable atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai cronbach's alpha 0,6 kriteria pengujian menurutprayitno (2012:187) sebagai berikut:

- Jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ maka reliabel.
- Jika nilai cronbach's alpha $< 0,6$ maka tidak realibel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
1.	Keputusan pembelian	0,645	> 0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan	0,691	> 0,60	Reliabel
3.	Keamanan	0,633	> 0,60	Reliabel
4.	Kualitas pelayanan	0,725	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas bahwa :

- Variabel keputusan pembelian mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar $0,645 > 0,60$.
- Variabel kepercayaan mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar $0,691 > 0,60$.
- Variabel keamanan mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar $0,633 > 0,60$.
- Variabel kualitas pelayanan mempunyai *Cronbach Alpha* sebesar $0,725 > 0,60$.

Jadi variabel yang digunakan mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel didalam penelitian ini bisa dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas mempunyai tujuan memeriksa apakah data yang digunakan pada bentuk regresi berdistribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini Uji Normalitasnya menggunakan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang dapat dihitung dengan menggunakan SPSS. Dari hasil uji SPSS dapat dilihat :

- Jika nilai sig. > 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- Jika nilai sig. < 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi tidak normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	KEPERCAYAAN	KEAMANAN	KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N	90	90	90	90
Normal Parameters ^a				
Mean	17.42	17.29	21.34	21.63
Std. Deviation	1.896	1.750	2.142	2.226
Most Extreme Differences				
Absolute	.142	.136	.114	.142
Positive	.110	.092	.075	.081
Negative	-.142	-.136	-.114	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z	1.345	1.286	1.077	1.343
Asymp. Sig. (2-tailed)	.054	.073	.196	.054
a. Test distribution is Normal.				

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dikatakan bahwa :

- Kepercayaan mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 - Tailed)* senilai $0,054 > 0,05$.
- Kemananan mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 – Tailed)* senilai $0,073 > 0,05$.
- Kualitas pelayanan mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 – Tailed)* senilai $0,196 > 0,05$.
- Keputusan pembelian mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 – Tailed)* senilai $0,054 > 0,05$.

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dari itu maka masing-masing variabel bisa dikatakan berdistribusi normal.

Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas didalam sebuah model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance-nya $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- 2) Jika nilai tolerance-nya $< 0,10$ dan $VIF < 10$, maka terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.644	1.602		2.275	.025		
KEPERCAYAAN	1.147	.158	.977	7.235	.000	.189	5.292
KEAMANAN	-.395	.163	-.310	-2.414	.018	.209	4.794
KUALITAS PELAYANAN	.226	.069	.218	3.294	.001	.787	1.271

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan $VIF < 10$.

- a. Variabel (X1) mendapatkan nilai tolerance senilai 0.189 dan untuk nilai VIF mendapatkan nilai 5.292.
- b. Variabel (X2) mendapatkan nilai tolerance senilai 0.209 dan untuk nilai VIF mendapatkan nilai 4,794.
- c. Variabel (X3) mendapatkan nilai tolerance 0.787 dan untuk nilai VIF mendapatkan nilai 1.271.

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai $VIF < 10$ maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain apabila varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:138). Untuk mengetahui apakah terjadi Heteroskedastisitas atau tidaknya maka menggunakan uji glejser. Uji glejser berguna untuk meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Dikatakan signifikan apabila nilai variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.409	.944		3.609	.001
KEPERCAYAAN	-.084	.093	-.213	-.902	.370
KEAMANAN	.036	.096	.084	.373	.710
KUALITAS PELAYANAN	-.076	.041	-.216	-1.869	.065

a. Dependent Variable: abs_res

Dari hasil pengujian menunjukan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi > 0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2005). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berikut persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
X1 = Kepercayaan
X2 = Keamanan
X3 = Kualitas pelayanan
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
e = error (tingkat kesalahan)

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.644	1.602		2.275	.025
KEPERCAYAAN	1.147	.158	.977	7.235	.000
KEAMANAN	-.395	.163	-.310	-2.414	.018
KUALITAS PELAYANAN	.226	.069	.218	3.294	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = 3.644 + 1.147 X_1 - 0.395 X_2 + 0.226 X_3$$

Persamaan ini memiliki makna :

- a. α = Nilai konstanta sebesar 3.644 memiliki arti bahwa jika kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan bernilai 0 sehingga keputusan pembelian di Tokopedia adalah sebesar 3.644.

- b. β_1 = Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 1.147 (positif) menyatakan apabila kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian di Tokopedia akan meningkat sebesar 1.147 dengan asumsi variabel keamanan dan variabel kualitas pelayanan dianggap konstan.
- c. β_2 = Nilmpunyai usia tersebut tingkat belanjanya masih tinggi mengingat pada usia tersebut kebutuhan akan gaya hidup masih tinggi koefisien regresi keamanan sebesar -0.395 (negatif) menyatakan apabila keamanan menurun maka keputusan pembelian di Tokopedia akan menurun sebesar -0.395 dengan asumsi variabel kepercayaan dan variabel kualitas pelayanan dianggap konstan.
- d. β_3 = Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.226 (positif) menyatakan apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian di Tokopedia akan meningkat sebesar 0.226 dengan asumsi variabel kepercayaan dan variabel keamanan dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiono (2008:96), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban baru berupa dugaan awal yang berlandaskan pada teori yang ada. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif biasanya melibatkan hipotesis, berbeda dengan penelitian kualitatif yang tanpa perumusan hipotesis. Pada tahap selanjutnya hipotesis akan diuji dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian ini bisa dilakukan dengan cara:

Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis satu (H_1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Dalam penelitian ini akan membuktikan apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Uji F dilakukan dengan ketentuan :

- 1) Apabila nilai signifikansi $< (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.314	3	103.438	68.121	.000 ^a
	Residual	130.586	86	1.518		
	Total	440.900	89			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kepercayaan (X1), variabel keamanan (X2), variabel kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2013:12) Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) mempengaruhi variabel independennya (Y). tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2 dan X3 terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t.

- 1) Apabila nilai signifikansi $< (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> (0,05)$ Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.644	1.602		2.275	.025
KEPERCAYAAN	1.147	.158	.977	7.235	.000
KEAMANAN	-.395	.163	-.310	-2.414	.018
KUALITAS PELAYANAN	.226	.069	.218	3.294	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa :

- a. Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.018 < 0,05$ maka keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinansi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R^2 berkisar antara 0 dan 1. Nilai Adjusted R^2 yang semakin mendekati 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik. Sebaliknya, bila nilai Adjusted R^2 menjauh dari 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik.

Tabel 9
Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.693	1.232

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,693 atau 69,3% yang artinya variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan) sebesar 69,3% dan sisanya 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa penelitian kepercayaan (X1), keamanan (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan uji F yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa Variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Shoppe sangat mengutamakan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan mengingat para konsumen sekarang lebih pintar untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya sebagai penjual harus mengutamakan ketanggapan dalam pertanyaan yang diajukan oleh konsumen serta kemudahan pelanggan dalam mencari informasi apapun didalam platform dan tidak menutup kemungkinan untuk terus meningkatkan keprofesionalan sebuah perusahaan yang nantinya akan meningkatkan sebuah keputusan pembelian yang tepat oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iskandar dan Nasution (2019) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh, Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Lazada.

Hasil dalam penelitian ini adalah secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, keamanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Shoppe mampu memberikan kecepatan dan ketanggapan dalam pertanyaan yang diajukan oleh konsumen hal ini mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk terus melakukan pembelian di Shoppe.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jefryansyah dan Muhajirin (2020) Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara

Online. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara online. Sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen, serta semakin tinggi tingkat keamanan yang di berikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian barang secara online.

c. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.018 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Shoppe menyediakan sebuah fitur bantuan ataupun live chat fitur tersebut memudahkan konsumen untuk bisa mengakses segala informasi yang dibutuhkan, fitur seperti inilah membuat konsumen menjadi nyaman dan akhir nya melakukan keputusan pembelian di marketplace Shoppe.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mutiara (2020) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas produk mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara online. Kualitas produk selanjutnya diikuti rasa aman (keamanan) yang paling berkontribusi mendorong untuk dilakukan keputusan melakukan pembelian baik secara sendiri-sendiri. Secara bersama-sama kualitas produk dan keamanan secara positif berkontribusi mendorong dilakukannya keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen dapat melihat informasi pesanan setelah melakukan pembayaran, bukti transaksi dapat digunakan sebagai garansi, produk yang dijual Shoppe tidak mudah rusak, dan terjamin originalitasnya. Secara bersama-sama, kepercayaan justru memberikan tanggapan yang negatif, artinya tidak menjadi faktor yang menambah dorongan untuk memutuskan melakukan pembelian, yaitu belum tentu melakukan pembelian yang berulang.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Shoppe mmebrikan performa yang professional kepada konsumennya dengan tujuan utama untuk melayani konsumen dengan puas dan terus melakukan pembelian di Shoppe.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adabi (2020) Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Market Place. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe. Berdasarkan hasil penelitian pembahasan mengenai Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 dan Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.
- b. Variabel Kepercayaan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 dan Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.
- c. Variabel Keamanan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 dan Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.
Variabel Kualitas Layanan, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 dan Angkatan 2019 Universitas Islam Malang.

Daftar Pustaka

- Adabi, (2020) Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Market Place. JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020, 32-39
- Anandya Cahya Hardiawan 2013. Pengaruh kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Semarang: Universiitas Dipenogoro.
- Armayanti. N (2012) Gambaran Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Melalui Media Internet (Skripsi medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara) diunduh dari <http://repository.usu.ac.id>
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dino Acriza Ilham. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Online Store Lazada, Sebagai E-Commerce terpercaya di Indonesia . *Simki-Economic*. Vol. 01 no. 05. Tahun 2017
- Efryansyah & Muhajirin (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol. 2 No. 1. Juni 2020
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harman Malau. 2017 Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta
- Hidayat. 2020. Hasil Riset Kredivo & Katadata Isight Center Peningkatan transaksi tahun 2019 tunjukan kepercayaan masyarakat terhadap E-Commerce. <https://infobrand.id/Hasil-Riset-Kredivo-&-Katadata-Isight-Center-Peningkatan-transaksi-tahun-2019-tunjukan-kepercayaan-masyarakat-terhadap-E-Commerce> (diakses tanggal 24 oktober 2020)
- Iskandar, (2019). analisis pengaruh Kepercayaan Keamanan dan Kualitas Pelayanan

- terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Lazada (Study kasus Mahasiswa FEB UMSU) . Vol. 01. No. 1 (2019).
- Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta Erlangga Kotler, dan keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2010). Manajemen Pemasaran, edisi tigabelas bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta Erlangga Kotler, dan keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2010). Manajemen Pemasaran, edisi tigabelas bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Astri diah. 2010 Analisi pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah bank mega semarang. Skripsi program sarjana Fakultas ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Malhotra, Naresh. (2014). Basic Marketing Research. Pearson Education. England.
- Mauludin Hanif. 2013. Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Mutiara & Wibowo (2020) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.8. No. 2, Mei-Agustus 2020
- Oktavianingrum, Dkk. (2014). *Effect of risk Perception, Trust and Psychologi of Youth Clhoting Purchase Decision Among Student Padanaran Semarang*. Jurnal Manajemen. Semarang Universitas Pandanaran.
- Parasuraman., 2014., The Behaviorial Consequenses of Service Quality. New Jersey: Prentince Hall.
- Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithml.(2013). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”. Journal of Petailing.
- Raman, Arasu & Wisnathan A. (2011) Web Service and e-Shopping Decision: a Study in Malaysian e-Consumer IJCA Special Issue on “Wireless Information Network and Business Information System”. WINBIS
- Setiadi, Nugroho J. (2010). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Siagian, Hotlan, Cahyono. 2014. Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Management Pemasaran* Vol. 8 No.2.
- Simanora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Stock Return: The Case of Malaysia. *Journal of International Business Research*. 10.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,

-
- dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani, 2013. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfacation* (ed 3). Yogyakarta. Andi

Ahmad Naufal* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah FEB Unisma