

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengaruh Persepsi Resiko melalui Kepercayaan pada Situs E-Commerce Shopee

The Influence of Perceived Ease of Use and the Influence of Perceived Risk through Trust on the Shopee E-Commerce Site

Kayla Najwa Arumaysha^{1*}, Savitri Zulfa Masfufah², Andi Yulianto³, Slamet Bambang Riono⁴,
Mohammad Badrun Zaman⁵

^{1,2,5}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

^{3,4}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia E-

mail: ^{1*}kylarumaysha@gmail.com, ²safitrizulfamasfufah@gmail.com, ³andiyulianto@umus.ac.id,

⁴sbriono@gmail.com, ⁵badrunmohamad@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: February 06, 2024

Revised: February 06, 2024

Accepted: February 06, 2024

Keywords:

Perception of Convenience,

Perception of Risk,

Trust

ABSTRACT

Ease of use is considered an important factor influencing consumers' shopping experiences, while perceived risk can affect consumers' decisions when transacting online in the current digital era. The purpose of this study is to determine the extent of the influence of perceived ease of use and perceived risk on trust in the e-commerce site Shopee. The analytical method employed is multiple linear regression, with SPSS version 25 used as the analytical tool. This research aims to investigate the effects of perceived ease of use and perceived risk on consumer trust in the Shopee e-commerce platform. In the context of the rapid development of the e-commerce industry, understanding the factors that influence consumer trust is crucial for maintaining customer loyalty and satisfaction. A quantitative research approach is utilized, employing an online survey to gather data from respondents who are active Shopee users. The measurement tools include scales for perceived ease of use, perceived risk, and trust. Multiple linear regression analysis is used to assess the relationships among the variables. A sample of 149 respondents from the general public who use the Shopee application is included in this study. The results indicate that perceived ease of use has a positive and significant contribution to consumer trust in the Shopee e-commerce platform. Conversely, perceived risk also exerts a significant influence, but negatively affects consumer trust. These findings highlight the importance of managing an intuitive user interface and mitigating risks to build and maintain consumer trust. This study has practical implications for Shopee and similar e-commerce platforms, providing strategic guidance for enhancing user experience and reducing consumer-perceived risks. Therefore, this research contributes significantly to the understanding of consumer trust dynamics in the e-commerce context, with a specific focus on Shopee as a case study. Data were collected using an online questionnaire, and the results of the data analysis indicate that all independent variables, consisting of: Perceived Ease of Use (X1), Perceived Risk (X2), and Trust (Y), have been identified.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author:

Kayla Najwa Arumaysha

Email: kylarumaysha@gmail.com



Abstrak

Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam pengalaman berbelanja, sementara persepsi risiko dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam bertransaksi online di era digital seperti sekarang ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko melalui kepercayaan pada situs e-commerce shopee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Alat bantu analisis yang digunakan adalah SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap kepercayaan

Submitted: Februari 2024, Accepted: Februari 2024, Published: Februari 2024

ISSN: XXX-XXXX (online), Website: <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/eraakademia/issue/view/34>

konsumen pada situs *e-commerce* Shopee. Pada konteks perkembangan industri *e-commerce* yang pesat, pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen menjadi krusial untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei daring untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Alat ukur yang digunakan mencakup skala pengukuran untuk persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 149 responden masyarakat umum yang menggunakan aplikasi shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada situs *e-commerce* Shopee. Sebaliknya, persepsi risiko juga memberikan pengaruh yang signifikan, namun dalam arah negatif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini menyoroti pentingnya pengelolaan antarmuka pengguna yang intuitif dan upaya mitigasi risiko untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi Shopee dan platform *e-commerce* serupa, memberikan panduan strategis dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi risiko persepsi konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman penting mengenai pemahaman dinamika kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*, dengan fokus khusus pada Shopee sebagai studi kasus. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online. Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan (X_1), persepsi risiko (X_2), kepercayaan (Y).

Kata kunci: Persepsi kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat kemudahan dalam bertransaksi jual beli *online*. Jual beli secara *online* memiliki dampak terhadap konsumen untuk mempertimbangkan atas transaksinya. Keberadaan internet memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli *online*. Transaksi jual beli *online* memiliki dampak terhadap konsumen dalam pertimbangan atas transaksi *online* tersebut. Jual beli secara *online* sangat memudahkan penggunaannya untuk bertransaksi[1]. Mereka tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga hanya untuk barang yang mereka inginkan. Teknologi dalam bisnis *online* ini menjadi bisnis yang tanpa batas waktu dan wilayah. Pengguna aplikasi *e-commerce* contohnya, mereka dapat menggunakan aplikasi *e-commerce* kapanpun dan dimanapun mereka inginkan. Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat para pelaku bisnis khususnya para pelaku bisnis *online* berlomba-lomba menawarkan produknya dengan tawaran seperti promo gratis ongkir, diskon, serta *cashback* dengan tujuan untuk memberikan layanan yang nyaman pada konsumen serta memenangkan persaingan dalam bidang bisnisnya. Pada negara Indonesia sudah banyak perusahaan *e-commerce* yang memiliki reputasi yang baik, diantaranya Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Shopee. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang mempunyai kemajuan yang sangat pesat adalah perusahaan *e-commerce* shopee. Shopee menjadi perusahaan *e-commerce* terbesar dengan total *download* terbanyak di Asia tenggara[2].

Perkembangan transaksi digital semakin mempermudah konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah. Oleh karena itu, beberapa industri ritel melakukan efisiensi pada toko fisik dan mulai beralih ke *platform online*[3]. Seiringan dengan meningkatnya jumlah pengguna, menjadikan shopee sebuah pasar yang berpotensi untuk para pelaku bisnis. Pada penerapannya *e-commerce* ternyata memiliki banyak keuntungan baik dipihak perusahaan ataupun dipihak konsumen. Konsumen akan mencari informasi lebih mengenai persepsi kemudahan dan resiko serta kepercayaan terhadap situs *online* serta penggunaan aplikasi atau pengoperasian webnya. Pada sebuah *e-commerce* kemudahan penggunaan adalah hal yang harus benar-benar diperhatikan, jika kemudahan penggunaan tidak diperhatikan maka konsumen pasti enggan untuk menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk bertransaksi atau membeli barang keperluannya. Persepsi kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku masyarakat, dimana semakin mudahnya seseorang dalam menggunakan suatu sistem maka semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan juga mencakup beberapa hal, seperti kemudahan pembayaran, kemudahan mencari barang, kemudahan akses pemilihan barang, sampai kemudahan mendapatkan barang[4].

Persepsi kemudahan penggunaan dalam jual beli online merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Persepsi kemudahan ini juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi banyaknya pengguna aplikasi shopee. Karena pembelian barang dalam *e-commerce* shopee tergolong cukup mudah. Selain itu dalam *e-commerce* shopee, juga menawarkan berbagai diskon, *cashback*, serta *voucher* gratis ongkir yang dimana hal itu meningkatkan kenyamanan bagi penggunaannya. Masyarakat zaman sekarang selalu menginginkan sesuatu yang instan. Oleh karena itu dengan adanya *e-commerce* shopee ini memudahkan penggunanya dalam berbelanja. Dahulu harus keluar rumah dan harus menempuh perjalanan ke tempat perbelanjaan untuk mencari barang yang diinginkan, tetapi sekarang hanya diam dirumah namun dapat melihat dan memilih barang yang diinginkan melalui ponsel yang kemudian barang tersebut akan dikirim kerumah langsung beberapa hari setelah pemesanan barang. Dahulu harus meluangkan waktu untuk pergi ketempat perbelanjaan tetapi sekarang dalam berbelanja dapat dilakukan kapanpun. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan *e-commerce* dapat digunakan kapanpun dan dimanapun [5].

Hambatan perkembangan transaksi *online* di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs belanja *online* seiring dengan situs belanja *online* palsu yang bertujuan hanya menipu dan orang akan menghadapi resiko. Resiko merupakan penyebab utama mengapa orang-orang di Indonesia enggan berbelanja *online*[6]. Berbelanja *online* melalui *e-commerce* memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen. Salah satu kelebihannya adalah praktis dan hemat waktu, karena konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa perlu pergi ke toko fisik. Selain itu, *e-commerce* menyediakan banyak pilihan barang dari berbagai kategori, memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Harga yang kompetitif juga menjadi daya tarik utama, dengan berbagai diskon dan promo yang ditawarkan. Ada beberapa kekurangan yang harus diperhatikan, salah satunya adalah risiko penipuan meskipun banyak platform terpercaya, tetapi masih ada kemungkinan terjadinya penipuan baik dari penjual yang tidak jujur maupun dari situs yang tidak sah. Berbelanja *online* juga berarti tidak dapat melihat atau mencoba barang secara langsung, sehingga sering kali barang yang diterima tidak sesuai harapan, baik dari segi kualitas maupun tampilan. Selain itu, pengiriman barang yang terkadang memakan waktu lama dan ongkos kirim yang mahal dapat menjadi kendala, terutama untuk pembelian barang dari luar daerah atau luar negeri. Adanya berbagai kelebihan dan kekurangan menjadikan konsumen perlu lebih berhati-hati dan bijaksana dalam memilih *e-commerce* serta memastikan transaksi dilakukan di platform yang aman dan terpercaya [7].

Persepsi risiko ialah dimana ketika hendak membeli konsumen akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Membeli suatu produk secara *online* juga sangat perlu diperhatikan oleh konsumen berdasarkan resiko, manfaat dan kemudahan penggunaan. Kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah resiko[8]. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Resiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online* yang dilakukan konsumen pada *online shop* atau juga bisa dikatakan bahwa konsumen belum semua tujuannya tercapai pada saat membuat keputusan. Persepsi risiko atau *perceived risk* adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Persepsi resiko dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia perlu diperhatikan dan perusahaan *e-commerce* perlu mencari solusi untuk masalah tentang resiko dalam penggunaan *e-commerce* [9].

Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam *e-commerce* untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelaku bisnis dan konsumen. Kepercayaan ini tidak hanya mencakup keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga terhadap transparansi, keamanan transaksi, dan komitmen layanan yang diberikan oleh penjual. Ketika konsumen merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan apa yang dijanjikan baik dalam hal produk maupun layanan, mereka akan lebih cenderung untuk berbelanja kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika kepercayaan itu hilang,

meskipun produk yang dijual berkualitas tinggi, konsumen bisa saja berpaling ke pesaing yang lebih mereka percayai. Membangun kepercayaan dalam bisnis *online* bukanlah hal yang mudah dan tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Kepercayaan harus dibangun secara bertahap sejak awal bisnis dimulai dan terus dipelihara seiring dengan berkembangnya usaha. Salah satu cara untuk membangun kepercayaan adalah dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lancar dan menyenangkan, seperti memastikan produk yang dijual sesuai dengan deskripsi, menyediakan sistem pembayaran yang aman, dan memberikan informasi yang jelas tentang kebijakan pengembalian atau garansi. Selain itu, respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen juga menunjukkan bahwa bisnis peduli terhadap kepuasan pelanggan dan siap untuk memberikan solusi yang terbaik[10].

Kepercayaan juga berperan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dan percaya dengan suatu bisnis cenderung menjadi pelanggan setia yang tidak hanya kembali berbelanja, tetapi juga akan mendukung bisnis tersebut melalui ulasan positif atau rekomendasi kepada teman dan keluarga. Oleh karena itu, membangun kepercayaan bukan hanya tentang menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, tetapi juga tentang menciptakan citra positif di mata publik yang dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan potensial. Kepercayaan adalah kunci utama untuk bertahan dan berkembang dalam industri *e-commerce* yang sangat kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan bisa dengan mudah beralih ke pesaing jika mereka merasa tidak puas. Kepercayaan dari konsumen merupakan salah satu keberhasilan *e-commerce*, dan pelaku bisnis penting untuk menyadari bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang harus dijaga dan dipupuk terus-menerus. Kepercayaan ini akan menjadi aset berharga yang mendukung pertumbuhan bisnis, membangun reputasi yang baik, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan konsumen. Bisnis *online* tanpa kepercayaan akan kesulitan untuk bertahan di pasar yang terus berkembang ini[11].

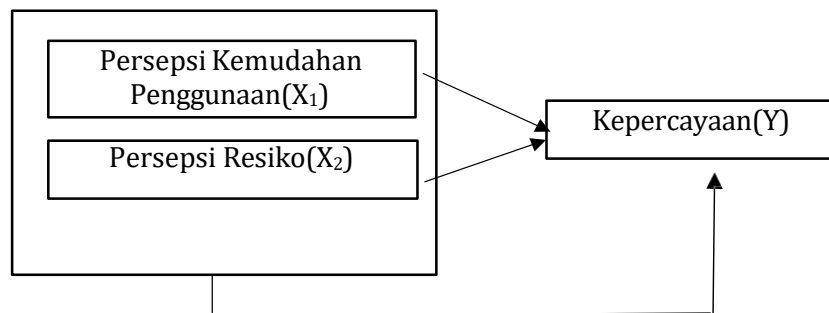
Kepercayaan sangat penting dalam membangun bisnis *online* ke depannya. Kepercayaan bisnis *online* akan dapat terbangun dengan baik sehingga bisnis tersebut akan mendapatkan reputasi yang positif di mata konsumen. Kepercayaan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen, dan jika konsumen merasa puas mereka akan cenderung melakukan pembelian kembali secara *online*. Berdasarkan penelitian dan pengalaman berbagai pelaku bisnis *online*, ada beberapa faktor utama yang dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam bisnis *online*[12]. Pertama, transparansi dalam segala transaksi sangat penting. Konsumen harus merasa yakin bahwa mereka mendapatkan informasi yang akurat tentang produk, harga, dan layanan. Kedua, proses pembayaran yang aman dan perlindungan data pribadi yang jelas dapat memberikan rasa aman kepada konsumen. Selain itu, pelayanan pelanggan yang responsif dan solusi yang cepat atas keluhan atau masalah juga turut membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan konsumen. Testimoni dari pelanggan sebelumnya, serta rating dan ulasan yang positif, juga merupakan bukti nyata yang menunjukkan bahwa bisnis tersebut dapat dipercaya[13]. Secara keseluruhan, membangun kepercayaan dalam bisnis *online* bukanlah hal yang instan, tetapi merupakan hasil dari konsistensi dalam memberikan layanan terbaik, menjaga kualitas produk, serta komunikasi yang jujur dan terbuka dengan konsumen. Kepercayaan yang dibangun dengan solid pada bisnis *online* tidak hanya akan mendapatkan pelanggan setia, tetapi juga dapat berkembang pesat di pasar yang semakin kompetitif[6].

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa transformasi *digital* membuat perilaku konsumen terhadap berbelanja berubah. Berbelanja *online* lebih diminati karena kemudahan saat berbelanja dan dapat menghemat tenaga serta waktu. Kemudahan dalam pembayaran juga menjadi alasan mengapa tren belanja berubah menjadi *online*. Selain kemudahan penggunaan dalam berbelanja *online*, adapun resiko-resiko yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap pembelian dalam sebuah *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko akan mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan sebuah *e-commerce* shopee[14].

Menurut [4] menyatakan bahwa penelitian dengan judul pengaruh gaya hidup, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada shopee internasional Indonesia, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan adalah terkait dengan faktor teknis operasional dalam jual beli secara *online*. Menurut [2] dengan penelitiannya yang berjudul

"Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee" menyatakan bahwa kegiatan jual beli *online* dipengaruhi oleh risiko yang selalu ada. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan dibelinya. Menurut [7] dengan penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang yang memvalidasi argumen mengenai kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam transaksi jual beli *online*.

Secara teoritis, gambaran tentang kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian:

H₁: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

H₂: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

H₃: Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepercayaan

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek masyarakat umum pengguna Shopee. Sampel terdiri dari 200 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Variabel yang diteliti meliputi persepsi kemudahan dan persepsi risiko sebagai variabel eksogen, serta kepercayaan sebagai variabel endogen. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1-10. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Pertanyaan dirancang untuk mengukur bagaimana persepsi kemudahan dan risiko memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Shopee. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Model analisis yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah kepercayaan, X₁ persepsi kemudahan, X₂ persepsi risiko, a konstanta, b koefisien regresi, dan e error term. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model, dengan tingkat signifikansi < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dipandang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap *platform e-commerce* Shopee. Temuan ini dianggap selaras dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi baru. Ketika antarmuka dan proses transaksi di Shopee dirasakan sederhana dan intuitif, tingkat kepercayaan pengguna cenderung meningkat yang pada akhirnya memicu niat pembelian yang lebih tinggi[15]. Persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi kepercayaan pengguna. Pada konteks *e-commerce*, risiko yang muncul mencakup keamanan data pribadi, keaslian produk, dan layanan purna jual[16]. Pengguna yang khawatir tentang keamanan informasi atau potensi penipuan cenderung ragu untuk bertransaksi. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan keamanan dan transparansi transaksi. Langkah seperti enkripsi data, sistem pembayaran aman, dan kebijakan pengembalian yang jelas dapat meningkatkan rasa aman pengguna saat berbelanja[17].

Kepercayaan sebagai mediator dianggap penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif di Shopee. Kepercayaan, navigasi dan transaksi dipermudah, sementara persepsi risiko diminimalkan. Ulasan dan testimoni pelanggan ditampilkan secara jujur, dan deskripsi produk disajikan dengan jelas serta akurat, sehingga loyalitas dan kepercayaan pengguna dapat ditingkatkan[18]. Persepsi kemudahan dan risiko memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Shopee perlu mengurangi risiko melalui komunikasi efektif dan meningkatkan kemudahan penggunaan dengan desain antarmuka intuitif. Ini dapat meningkatkan pembelian, loyalitas, dan daya saing di pasar *e-commerce* [19].

Hasil penelitian ini menggambarkan pentingnya kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan pengelolaan risiko penting dalam *e-commerce*. Shopee dapat memperkuat posisinya dengan meningkatkan keamanan transaksi, layanan pelanggan responsif, dan kualitas produk untuk menciptakan pengalaman positif dan mendorong loyalitas[20].

Analisis Deskriptif :

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	110	73,8%
Laki-laki	39	26,2%
Total	149	100%
Usia		
<17 tahun	17	11,2%
17-21 tahun	107	70,4%
22-27 tahun	23	15,1%
28-31 tahun	1	7%
>31 tahun	3	2,0%
Total	149	100%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	113	75,8%
Karyawan Swasta	29	19,5%
Wirausaha	-	-
Pegawai Negeri Sipil	3	2,0%
Petani	2	1,3%
Pedagang Yang lain	2	1,3%
Total	149	100%
Pendapatan Perbulan		
Rp. 500.000	127	85,2%
Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	21	14,1%
Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000	-	-
Rp. 5.000.000- Rp. 10.000.000	1	7%
>Rp. 10.000.000	-	-
Total	149	100%
Pengeluaran Perbulan Belanja		
<Rp. 100.000	96	63,2%
Rp. 100.000- Rp. 500.000	48	31,6%
Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	5	5,2%
>Rp. 1.000.000	-	-
Total	149	100%

Sumber : Data Primer, 2023

Demografi tersebut menggambarkan data survei yang melibatkan 149 responden, dengan informasi yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan, dan pengeluaran bulanan untuk keperluan belanja. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 73,8%, sementara laki-laki menyumbang 26,2%. Dalam hal usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-21 tahun sebanyak 70,4%, diikuti oleh kelompok usia <17 tahun sebanyak 11,2%. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 75,8%, diikuti oleh karyawan swasta yang mencapai 19,5%. Pekerjaan lain

seperti wirausaha, pegawai negeri sipil, petani, pedagang, dan jenis pekerjaan lainnya juga tercatat dalam survei ini. Pendapatan bulanan responden menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka memiliki pendapatan di bawah Rp. 500.000, mencapai 85,2%. Sedangkan dalam hal pengeluaran bulanan untuk belanja, mayoritas responden menghabiskan kurang dari Rp. 100.000 (63,2%), diikuti oleh kategori Rp. 100.000- Rp. 500.000 (31,6%). Meskipun ada variasi dalam pekerjaan dan pendapatan responden, survei ini memberikan gambaran yang cukup lengkap tentang profil demografis dan karakteristik pengeluaran mereka.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas X1

No	Butir Pertanyaan	Validitas	Ket.	Realibilitas	Ket.
1	Saya merasa situs Shopee mudah diakses kapanpun	.670** ,000	Valid		
2	Saya merasa situs Shopee mudah dioperasikan	.702** ,000	Valid		
3	Saya merasa tampilan pada situs Shopee mudah dipahami seperti: Fitur Chat dan Shopeepay	.742** ,000	Valid	0,828	Reliabel
4	Saya merasa pendaftaran akun pada situs Shopee mudah dipelajari	.753** ,000	Valid		
5	Saya merasa proses pencarian produk, toko online, dan merek pada Shopee sangat cepat	.766** ,000	Valid		
6	Saya merasa prosedur pemesanan produk pada situs shopee mudah dimengerti	.778** ,000	Valid		

Sumber : Data Valid dan Reliabil, 2023.

Penilaian validitas dan reliabilitas butir pertanyaan yang digunakan untuk mengevaluasi penggunaan situs Shopee menunjukkan hasil yang sangat menggembirakan dan mengesankan. Validitas butir pertanyaan ini diukur dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson, di mana hasil yang diperoleh menunjukkan nilai signifikan berkisar antara .670 hingga .778. Nilai-nilai ini berada di atas ambang batas yang umumnya diterima sebagai indikator validitas yang memadai, yang mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut secara konsisten mampu mengukur persepsi pengguna terhadap berbagai aspek kritis dalam penggunaan situs Shopee. Dengan demikian, validitas ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk menggambarkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Reliabilitas butir pertanyaan dinilai dengan menggunakan koefisien reliabilitas Cronbach's alpha. Penilaian ini berfungsi untuk menilai keandalan atau konsistensi jawaban dari responden. Hasilnya sangat memuaskan, dengan nilai reliabilitas berkisar antara 0,828 hingga 0,778. Ini menandakan bahwa butir pertanyaan tersebut dapat diandalkan dan memberikan konsistensi tinggi dalam mengukur persepsi pengguna terhadap berbagai aspek layanan Shopee, termasuk kemudahan akses, operasionalitas, tampilan antarmuka, pendaftaran akun, proses pencarian, dan prosedur pemesanan produk. Dengan nilai reliabilitas yang tinggi ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan efektif untuk menggali opini pengguna. Hal ini juga menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki kualitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna Shopee.

Temuan ini memberikan keyakinan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik, artinya pertanyaan-pertanyaan tersebut memang tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Selain itu, tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang konsisten dari responden. Hal ini sangat penting untuk memastikan integritas dan kualitas data yang dikumpulkan, yang pada gilirannya akan memberikan landasan yang kuat untuk analisis lebih lanjut. Hasil ini bukan hanya mendukung pemahaman yang lebih dalam tentang persepsi pengguna terhadap situs Shopee, tetapi

juga membuka peluang untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dalam platform e-commerce tersebut. Dengan data yang valid dan reliabel, Shopee dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas & Uji Realibilitas X2

No	Butir Pertanyaan	Validitas	Ket.	Realibilitas	Ket.
1	Saya yakin dengan jaminan transaksi jika berbelanja online di Shopee	.712** ,000	Valid		
2	Saya yakin Shopee memberikan jaminan refund atau penukaran barang jika produk rusak atau tidak sesuai	.662** ,000	Valid		
3	Saya yakin akan merasa puas jika membeli produk di Shopee	.663** ,000	Valid		
4	Saya yakin produk yang ditawarkan Shopee berfungsi sesuai dengan spesifikasi produk yang tertera.	.721** ,000	Valid		
5	Saya yakin waktu yang diperlukan untuk transaksi pembelian suatu produk di Shopee cepat	.729** ,000	Valid		
6	Saya yakin waktu pengiriman produk sesuai dengan estimasi pengiriman yang diinformasikan Shopee	.680** ,000	Valid	0,878	Reliabel
7	Saya yakin Shopee akan mengirimkan produk yang saya beli sesuai dengan alamat tujuan	.696** ,000	Valid		
8	Saya yakin Shopee akan memberikan jaminan keselamatan produk pada saat proses pengiriman	.674** ,000	Valid		
9	Saya yakin situs belanja online Shopee selalu mengikuti trend saat ini	.755** ,000	Valid		
10	Saya yakin membeli produk di Shopee merupakan keputusan yang tepat	.646** ,000	Valid		

Sumber : Data Valid dan Reliabil, 2023.

Analisis terhadap validitas dan reliabilitas butir pertanyaan yang berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap berbagai aspek layanan Shopee menunjukkan hasil yang sangat positif dan memuaskan. Pertama-tama, validitas butir pertanyaan diukur menggunakan koefisien korelasi Pearson, di mana semua butir pertanyaan menunjukkan nilai signifikan berkisar antara .646 hingga .755. Nilai-nilai ini tidak hanya berada di atas ambang batas yang diakui sebagai indikator validitas yang memadai, tetapi juga menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut secara konsisten mampu mengukur keyakinan pengguna terhadap aspek-aspek kritis dalam berbelanja online di Shopee. Ini memberikan keyakinan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan baik dan relevan dengan konteks yang ingin diteliti. Selanjutnya, reliabilitas butir pertanyaan dinilai menggunakan koefisien reliabilitas Cronbach's alpha. Hasil yang diperoleh sangat memuaskan, dengan nilai reliabilitas yang tinggi berkisar antara 0,878 hingga 0,646. Angka-angka ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut tidak hanya dapat diandalkan, tetapi juga memberikan konsistensi yang tinggi dalam mengukur keyakinan pengguna terhadap berbagai elemen penting, seperti jaminan transaksi, kepuasan, kualitas produk, serta kecepatan transaksi dan pengiriman. Aspek-aspek ini sangat penting dalam konteks pengalaman berbelanja online, di mana kepercayaan pengguna memainkan peranan kunci dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan ini memberikan keyakinan yang kuat bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan untuk mengukur keyakinan pengguna dengan akurat. Tingkat reliabilitas yang tinggi lebih lanjut menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dari responden, yang penting untuk menjaga integritas dan kualitas data yang dikumpulkan. Hasil kuesioner ini tidak hanya relevan, tetapi juga dapat dianggap sebagai indikator yang kuat untuk mengukur persepsi positif pengguna terhadap layanan Shopee. Data yang valid dan reliabel ini akan sangat berharga bagi pengelola Shopee dalam merumuskan

strategi yang lebih baik untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pengguna, serta dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dalam *platform e-commerce* tersebut. Analisis ini menjadi landasan yang kokoh untuk pengembangan lebih lanjut dan pengambilan keputusan yang tepat dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas & Uji Realibilitas Y

No	Butir Pertanyaan	Validitas	Ket.	Realibilitas	Ket.
1	Saya percaya jika para penjual di toko online Shopee memiliki reputasi yang baik (Star Seller)	.761** ,000	Valid		
2	Saya percaya para penjual di toko online Shopee memberikan pelayanan dengan cepat	.787** ,000	Valid	0,81	Reliabel
3	Saya percaya Situs Shopee dapat menjaga kerahasiaan data pelanggan	.834** ,000	Valid		
4	Saya percaya situs Shopee akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi	.807** ,000	Valid		

Sumber : Data Valid dan Reliabil, 2023.

Analisis validitas dan reliabilitas butir pertanyaan terkait kepercayaan pengguna terhadap berbagai aspek layanan Shopee menunjukkan hasil yang sangat positif dan dapat diandalkan. Pertama, validitas butir pertanyaan diukur dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai yang signifikan, berkisar antara .761 hingga .834. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut secara konsisten mengukur kepercayaan pengguna terhadap aspek-aspek kritis dalam bertransaksi dan berinteraksi dengan penjual di Shopee. Reliabilitas butir pertanyaan diukur menggunakan koefisien reliabilitas Cronbach's alpha, dan hasilnya sangat memuaskan, dengan nilai reliabilitas yang tinggi mencapai 0,81 hingga 0,834. Hal ini mengindikasikan bahwa butir pertanyaan tersebut dapat diandalkan dan memberikan konsistensi yang tinggi dalam mengukur kepercayaan pengguna terhadap reputasi penjual, kecepatan pelayanan, keamanan data pelanggan, dan kepatuhan Shopee terhadap kesepakatan transaksi. Hasil ini juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut memiliki validitas internal yang kuat, sehingga dapat diandalkan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Hasil ini memberikan keyakinan bahwa kuesioner tersebut valid, dan pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diandalkan untuk mengukur dengan tepat kepercayaan pengguna terhadap penjual dan layanan Shopee secara keseluruhan. Tingkat reliabilitas yang tinggi juga menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut memberikan konsistensi yang tinggi dalam mengukur aspek-aspek kritis kepercayaan pengguna terhadap platform Shopee. Dengan demikian, hasil kuesioner ini dapat dianggap sebagai indikator yang kuat untuk mengukur tingkat kepercayaan pengguna terhadap berbagai aspek layanan dan keamanan di Shopee.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
1	Uji Linieritas	Kepercayaan - Persepsi Kemudahan = 0,00 Kepercayaan - Persepsi Resiko = 0,00	Terpenuhi Terpenuhi
2	Uji Normalitas	0,027	Tidak Terpenuhi
3	Uji Multikolinieritas	1,882 < 10	Terpenuhi
4	Uji Heteroskedastisitas	Persepsi Risiko = 0,224 Persepsi Resiko = 0,073	Terpenuhi Terpenuhi
5	Uji Autokorelasi	dU < d < 4 - D1 1,7595 > 1,152 < 2,2405	Tidak Terpenuhi

Hasil uji asumsi klasik pada analisis regresi menunjukkan hasil yang bervariasi. Asumsi linieritas terpenuhi, menandakan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan dengan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko bersifat linier. Namun, asumsi normalitas tidak terpenuhi, yang mengindikasikan bahwa data tidak terdistribusi normal. Hal ini mungkin memerlukan pertimbangan lebih lanjut, seperti melakukan transformasi data, untuk memenuhi asumsi normalitas. Asumsi multikolinieritas terpenuhi, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen. Selanjutnya, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi, menandakan bahwa tidak ada bukti kuat untuk menolak asumsi homoskedastisitas dalam model. Namun, asumsi autokorelasi tidak terpenuhi, sehingga perlu dilakukan penanganan lebih lanjut, seperti transformasi variabel atau penggunaan model yang lebih kompleks. Kesimpulannya, meskipun beberapa asumsi terpenuhi, penting untuk memahami dan menangani asumsi-asumsi yang tidak terpenuhi untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil analisis regresi.

Uji simultan

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.636.030	2	1.318.015	113.81	.000 ^b
Residual	1.690.802	146	11.581		
Total	4.326.832	148			

a. Dependent Variable: TotalKP

b. Predictors: (Constant), TotalPR, TotalPK

Analisis Varians (ANOVA) yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dependen, yaitu Kepercayaan (Y), dan dua variabel prediktor, yaitu Persepsi Risiko (X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2). Hasil dari model regresi yang digunakan menunjukkan signifikansi yang kuat secara keseluruhan, ditandai dengan nilai F sebesar 113.810 dan $p < 0.0001$ (sig. .000b) pada faktor regresi. Temuan ini mengindikasikan bahwa setidaknya satu dari variabel prediktor, baik Persepsi Risiko (X1) maupun Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), memberikan kontribusi signifikan terhadap variasi yang terjadi dalam variabel dependen Kepercayaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan dipengaruhi secara simultan oleh persepsi risiko dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan platform tersebut. Analisis ini memperlihatkan bahwa bagian residual menunjukkan nilai Sum of Squares (SS) sebesar 1690.802, dengan degrees of freedom (df) sebanyak 146 dan Mean Square (MS) sebesar 11.581. Nilai-nilai ini menggambarkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi, menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mungkin turut memengaruhi kepercayaan pengguna namun tidak diakomodasi dalam model ini. Model regresi sudah mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Kepercayaan (Y), penting untuk diingat bahwa analisis ini tidak mencakup semua kemungkinan variabel yang dapat berkontribusi terhadap kepercayaan pengguna.

Secara total, analisis ANOVA ini menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan sejumlah besar variasi dalam variabel Kepercayaan (Y), sebagaimana tercermin dari nilai Total Sum of Squares sebesar 4326.832 dengan total *degrees of freedom* sebanyak 148. Hal ini mencerminkan kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel prediktor Persepsi Risiko (X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) secara bersama-sama memiliki efek signifikan terhadap variabel dependen. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana masing-masing variabel prediktor berkontribusi terhadap variasi dalam Kepercayaan (Y). Temuan ini sangat penting untuk pengambilan keputusan lebih lanjut dalam konteks analisis regresi ini, karena memberikan dasar yang kuat bagi pengelola Shopee untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis ini, mereka dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun kepercayaan yang lebih besar dalam *platform e-commerce* mereka. Upaya untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan mengelola risiko yang dirasakan oleh pengguna dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini tidak hanya memperkaya pemahaman akademis tentang hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan dalam pengembangan *platform e-commerce* yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pengguna.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.355	1.985		0.683	0.496
1 TotalPK	0.116	0.053	0.155	2.191	0.03
TotalPR	0.31	0.033	0.666	9.382	0

a. Dependent Variable: TotalKP

Hasil koefisien regresi untuk model ini memberikan informasi tentang hubungan antara variabel dependen Kepercayaan (Y) dengan variabel prediktor Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Resiko (X2). Dalam model ini, konstanta (intercept) memiliki nilai sebesar 1.355 dengan standar error 1.985, namun tidak signifikan secara statistik ($t = 0.683$, $sig. = 0.496$). Variabel prediktor Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.116, dengan standar error 0.053, dan t-statistik sebesar 2.191 dengan signifikansi $p = 0.030$. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) secara signifikan berkontribusi terhadap variabilitas Kepercayaan (Y). Sementara itu, variabel prediktor Persepsi Resiko (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.310, dengan standar error 0.033, dan t-statistik sebesar 9.382 dengan signifikansi $p < 0.0001$. Hasil ini mengindikasikan bahwa Persepsi Resiko (X2) memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap variasi dalam Kepercayaan (Y). Secara keseluruhan, koefisien regresi ini menyediakan informasi tentang seberapa besar perubahan dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh masing-masing variabel prediktor. Variabel Persepsi Resiko (X2) memiliki dampak yang lebih besar dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y) dibandingkan dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1). Kesimpulan ini didasarkan pada magnitudo koefisien regresi dan signifikansinya yang terindikasi oleh t-statistik dan nilai p.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa variabel independen, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan persepsi risiko (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan (Y). Persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pengguna terhadap *platform e-commerce* menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa proses berbelanja di Shopee mudah dan intuitif, kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut meningkat. Persepsi risiko juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan pengguna. Ketika pengguna merasakan risiko yang lebih rendah dalam hal keamanan transaksi, kualitas produk, dan layanan purna jual, hal ini secara positif memengaruhi kepercayaan mereka. Dengan demikian, baik persepsi kemudahan penggunaan (X1) maupun persepsi risiko (X2) secara bersamaan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan pengguna (Y), yang menunjukkan pentingnya kedua aspek ini dalam strategi pengembangan dan pemasaran Shopee. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengelola *platform* untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dengan cara meningkatkan kemudahan akses serta mengelola persepsi risiko yang mungkin dirasakan oleh pengguna.

Saran

Peneliti disarankan agar lebih memfokuskan populasi yang akan dijadikan objek penelitian, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih spesifik dan relevan. Penentuan kelompok sasaran yang lebih jelas sehingga penelitian dapat menggali dinamika yang lebih mendalam dalam konteks yang diteliti. Selain itu, dalam mengolah data menggunakan aplikasi SPSS, penting untuk lebih teliti dan hati-hati agar hasil analisis lebih akurat dan dapat diandalkan. Model penelitian juga sebaiknya ditingkatkan untuk mencakup analisis yang lebih komprehensif, tidak hanya menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berperan sebagai moderator atau mediator, sehingga penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih holistik dan mendalam mengenai hubungan antar variabel, serta implikasi praktis yang lebih luas bagi pengembangan strategi di sektor *e-commerce*. Melalui pendekatan yang lebih menyeluruh ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman tentang perilaku pengguna dan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dalam berbelanja online.

DAFTAR REFERENSI

(Kayla Najwa Arumaysha, Savitri Zulfa Masfufah, Andi Yulianto, Slamet Bambang Riono, Mohammad Badrun Zaman)
Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengaruh Persepsi Resiko melalui Kepercayaan
pada Situs *E-Commerce* Shopee

- [1] I. Istiqomah, Z. Hidayat, dan A. Jariah, "Analisis pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee di Kota Lumajang," *Prog. ...*, 2019.
- [2] H. Z. Salsabila, S. Susanto, dan L. T. H. Hutami, "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 9, no. 1, hal. 87–96, 2021.
- [3] A. Rossa, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek," *Semin. Nas. Akunt. dan Manaj. ...*, 2022.
- [4] I. Jauhari, "Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Shopee International ...," *UG Journal. indah_jauhari.staff.gunadarma.ac.id*, 2021.
- [5] F. Mawardani dan R. Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay pada Aplikasi Shopee," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 3, hal. 1455–1463, 2021.
- [6] S. P. Azhari, "Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee," *J. Adm. BISNIS*, 2022.
- [7] L. Zulfa dan R. Hidayati, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 7, no. 3, hal. 1–11, 2018.
- [8] S. Aisah, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater," *Repos. Univ. Islam Malang*, hal. 1–82, 2022.
- [9] T. S. M. Alghifari, A.f., dan Rahayu, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *J. Manaj.*, vol. 15, no. 2, hal. 223–236, 2021.
- [10] Anis Purdianawati dan R. Rafidah, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee," *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 2, no. 5, hal. 1879–1888, 2023.
- [11] A. S. Sutedjo, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee," *J. Kewirausahaan, Akunt. Dan Manaj. Tri Bisnis*, vol. 3, no. 2, hal. 165–178, 2021.
- [12] Assael (2020), "Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 2, hal. 606–617, 2022.
- [13] R. Furi, N. Hidayati, dan S. Asiyah, "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee," *J. Ris. Manaj.*, hal. 96–109, 2020.
- [14] A. D. Prayusi dan L. Ingriyani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta)," *Pros. Semin. Nas. Akunt. dan Manaj.*, vol. 3, 2023.
- [15] A. P. Ersaningtyas, D. Ety, dan D. Susanti, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kualitas Informasi terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur)," *J. Bisnis Indones.*, vol. 10, no. 02, hal. 185–198, 2019.
- [16] H. Hasdani, M. Nasir, dan ..., "Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo," *J. Manaj. ...*, 2021.
- [17] D. A. N., "Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada," 2019.
- [18] I. Hapsari, "Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee International Indonesia," *UG J.*, vol. 16, hal. 1–12, 2020.
- [19] R. Wulan Dary dan M. Pudjihardjo, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater," *Islam. Econ. Financ. Focus*, vol. 1, no. 3, hal. 252–263, 2022.
- [20] P. Bobby Esa, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)," *dalam Skripsi. Univ. Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.*, 2019.