**Era Akademia: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa**
Vol. 1, No. 1, Maret 2026
e-ISSN: xxxx-xxxx, p-ISSN: xxxx-xxxx, Hlm. 25-39


# 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 Masfufah[2], Andi Yulianto[3], Slamet Bambang Riono[4], Mohammad Badrun Zaman[5]**
[1.2.3.4.5]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia
E-mail: [1]kylarumaysha@gmail.com, [2]safitrizulfamasfufah@gmail.com, [3]andiyulianto@umus.ac.id, [4]sbono@gmail.com, [5]badrunmohamad@gmail.com

**ARTICLE INFO**

**Article History:**
Received: Januari 13, 2026
Revised: Februari 17, 2026
Accepted: Maret 20, 2026

**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 license.*

**Corresponding Author:**

Nama Penulis
Email: [1]kylarumaysha@gmail.com, [2]kharismanoviani540@gmail.com, [3]andiyulianto@umus.ac.id, [4]slametbambangriono@gmail.com, [5]hildakw1991@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 konsumen pada situs *e-commerce* Shopee. Dalam 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. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan sumbangan penting dalam 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 (X1), Persepsi Risiko (X2), 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. Karna dalam hal ini jual beli secara online sangat memudahkan penggunanya untuk bertransaksi(Istiqomah, Hidayat, dan Jariah 2019). 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 chasback dengan tujuan untuk memberikan layanan yang nyaman pada konsumen serta memenangkan persaingan dalam bidang bisnisnya. Di Indonesia sudah banyak perusahaan *e-commerce* yang memiliki reputasi yang baik, diantaranya adalah: 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(Salsabila, Susanto, dan Hutami 2021).

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(Rossa 2022). 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. Biasanya konsumen akan mencari informasi lebih mengenai persepsi kemudahan dan resiko serta kepercayaan terhadap situs online serta penggunaan aplikasi atau pengoperasian webnya. Dalam sebuah *e-commerce* kemudahan penggunaan adalah hal yang harus benar-benar diperhatikan, karena 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(Jauhari 2021).

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. Karna pembelian barang dalam *e-commerce* shopee tergolong cukup mudah. Selain itu dalam *e-commerce* shopee, juga menawarkan berbagai diskon, chasback, 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. Yang dulunya 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. Yang dulunya 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 (Mawardani dan Dwijayanti 2021).

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(Azhari 2022). 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. Namun, 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. Dengan berbagai kelebihan dan kekurangan ini, konsumen perlu lebih berhati-hati dan bijaksana dalam memilih e-commerce serta memastikan transaksi dilakukan di platform yang aman dan terpercaya (Zulfa dan Hidayati 2018).

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 oline juga sangat perlu diperhatikan oleh konsumen berdasarkan resiko, manfaat dan kemudahan penggunaan. Kegiatan jual beli online tidak dapat terlepas dari masalah risiko(Aisah 2022). 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 kemudahaan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Persepsi resiko dalam penggunaan *e-commerce* diindonesia perlu diperhatikan dan perusahaan *e-commerce* perlu mencari solusi untuk masalah tentang resiko dalam penggunaan *e-commerce* (Alghifari, A.f., dan Rahayu 2021).

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, respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen juga menunjukkan bahwa bisnis peduli terhadap kepuasan pelanggan dan siap untuk memberikan solusi yang terbaik(Anis Purdianawati dan Rafidah 2023). 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. Dengan demikian, untuk mencapai keberhasilan dalam e-commerce, penting bagi pelaku bisnis 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. Tanpa kepercayaan, bisnis online akan kesulitan untuk bertahan di pasar yang terus berkembang ini(Sutedjo 2021).

Kepercayaan sangat penting dalam membangun bisnis online ke depannya. Bila kepercayaan bisnis online dapat terbangun dengan baik, maka bisnis tersebut akan mendapatkan reputasi yang positif di mata konsumen. Sebab, 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(Assael (2020) 2022). 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(Furi, Hidayati, dan Asiyah 2020). 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. Dengan membangun kepercayaan yang solid, bisnis online tidak hanya akan mendapatkan pelanggan setia, tetapi juga dapat berkembang pesat di pasar yang semakin kompetitif(Azhari 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa, transformasi digital membuat perilaku konsumen terhadap berbelanja berubah. Berbelanja online lebih diminati karena kemudahan saat berbelanja dan dapat mengefiensi 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(Prayusi dan Ingriyani 2023).

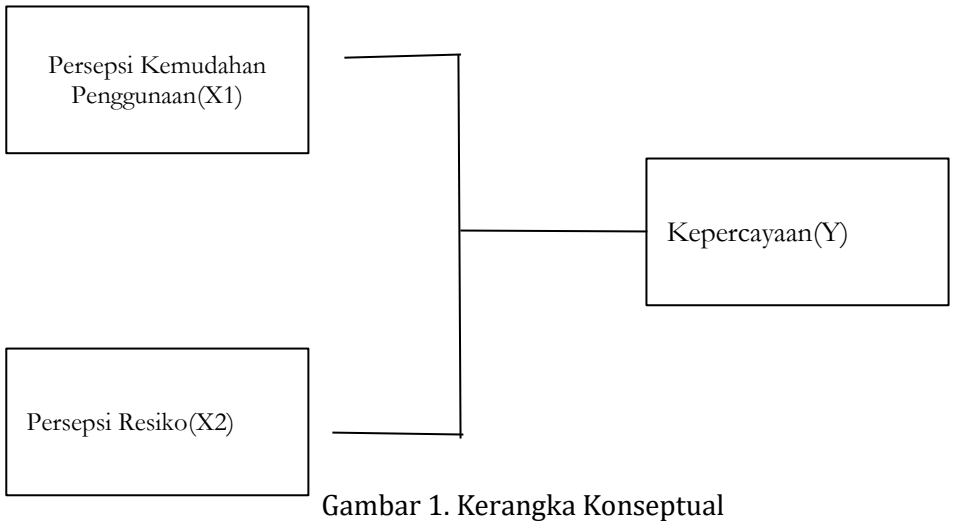
## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Jauhari 2021) menyatakan bahwa penelitian dengan judul Pengaruh gaya hidup, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada shopee internasional Indonesia, menunjukan bahwa kemudahan penggunaan adalah terkait dengan faktor teknis operasional dalam jual beli secara online.

Menurut (Salsabila, Susanto, dan Hutami 2021) 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 (Zulfa dan Hidayati 2018) 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 resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

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

## 3. METODE PENELITIAN

a) Desain Penelitian: Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa objek dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan aplikasi shopee untuk membeli barang kebutuhannya. Untuk pelitian yang dilakukan ini, penulis telah mengevaluasi ketepatan dari hasil hipotesis sebelumnya. Dan jenis desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif.

b) Populasi dan Sampel: Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang diteliti yang memiliki karakteristik atau ciri yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyrakat umum yang menggunakan aplikasi shopee. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah purposive sampling dan dengan metode non probability sampling. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyrakat umum yang menggunakan aplikasi shopee dengan 200 responden.

c) Variabel dan instrumen: Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang akan diteliti. 2 variabel eksogen yaitu Persepsi kemudahan, Persepsi risiko. Dan satu variabel endogen yaitu kepercayaan. Variabel yang ada diukur menggunakan skala likert. Point skala yang digunakan adalah dari skala 1-10. Dimana skala tersebut menunjukan semakin tinggi nilai skala menunjukan semakin setujunya responden terhadap pertanyaan yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan instrumen atau media kuesioner yang disebar secara online guna mengumpulkan data-data terkait penelitian yang sedang dilakukan.

d) Prosedur pengumpulan data: Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui angket kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko melalui kepercayaan pada situs *e-commerce* shopee. Pertanyaan tersebut disampaikan kepada responden dan dijawab secara online melalui google form.

e) Analisis data: Peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Kemudian data diolah menggunakan SPSS dengan formula dibawah ini:

$$Y= a+ b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan:

Y: Kepercayaan
X1: Persepsi kemudahan penggunaan
X2: Persepsi risiko
a: Bilangan konstanta
$b^1$, $b^2$, $b^3$: Koefisiensi regresi
e: Distrubance eror

Kemudian formula tersebut akan dikembangkan oleh peneliti sebelum menganalisis regresi liniear berganda. Model regresi yang dibuat harus memenuhi uji asumsi klasik.Tingkat kesalahan yang dapat diterima yaitu 0,05, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat jika memiliki nilai signifikansi< 0,05.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memainkan peranan yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap platform e-commerce Shopee. Temuan ini selaras dengan teori Technology Acceptance Model (TAM), yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor kunci dalam adopsi teknologi baru. Ketika pengguna merasa bahwa antarmuka dan proses transaksi di Shopee sederhana dan intuitif, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi untuk berbelanja di platform tersebut. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang dapat memicu niat pembelian yang lebih tinggi(Ersaningtyas, Ety, dan Susanti 2019).

Di sisi lain, persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi kepercayaan pengguna. Dalam konteks e-commerce, berbagai bentuk risiko dapat muncul, termasuk risiko terkait dengan keamanan data pribadi, keaslian produk yang dijual, dan layanan purna jual yang ditawarkan(Hasdani, Nasir, dan ... 2021). Pengguna yang merasa khawatir tentang keamanan informasi mereka atau potensi penipuan lebih cenderung ragu untuk bertransaksi. Oleh karena itu, sangat penting bagi Shopee untuk terus berupaya meningkatkan keamanan dan transparansi dalam setiap transaksi. Langkah-langkah seperti penggunaan enkripsi data, sistem pembayaran yang aman, dan kebijakan pengembalian yang jelas dapat membantu meningkatkan rasa aman pengguna saat berbelanja(Persepsi, Terhadap, dan Pembelian 2019).

Kepercayaan sebagai mediator juga menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan konsisten. Ketika Shopee berhasil membangun kepercayaan, mereka tidak hanya meningkatkan kemudahan penggunaan tetapi juga mengurangi dampak negatif dari persepsi risiko. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada penggunaan testimonial pengguna yang positif dan ulasan produk yang transparan menjadi sangat penting. Menampilkan ulasan dari pelanggan yang puas dan memberikan informasi yang jelas tentang produk dapat membantu memperkuat kepercayaan pengguna terhadap Shopee(Hapsari 2020).

Selain itu, perlu dicatat bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko tidak hanya mempengaruhi kepercayaan, tetapi juga berkontribusi pada keputusan akhir pengguna untuk berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Shopee untuk memahami secara mendalam bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi. Misalnya, jika Shopee dapat mengurangi persepsi risiko melalui komunikasi yang efektif dan meningkatkan kemudahan penggunaan melalui desain antarmuka yang intuitif, pengguna kemungkinan besar akan lebih sering melakukan pembelian(Wulan Dary dan Pudjihardjo 2022).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang sangat berharga bagi pengelola e-commerce dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Dengan meningkatkan fokus pada kemudahan penggunaan dan pengelolaan persepsi risiko, platform seperti Shopee tidak hanya akan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna, tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih kuat di antara konsumen. Kepercayaan yang terjaga dan meningkat akan mendorong pengguna untuk terus berbelanja dan kembali menggunakan platform tersebut. Hal ini sangat penting, terutama di pasar yang sangat kompetitif, di mana pengalaman pengguna yang positif dapat menjadi pembeda utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini, implementasi strategi yang berfokus pada peningkatan kepercayaan pengguna seperti memastikan transaksi yang aman, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan menjaga kualitas produk akan berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang dan keberhasilan Shopee di pasar e-commerce. Dengan demikian, tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang

langgeng antara platform dan penggunanya, yang pada akhirnya akan mendukung posisi Shopee sebagai pemimpin pasar di industri ini(Bobby Esa 2019).

**Analisis Deskriptif :**

**Tabel 1**. Demografi

| Demografi | Frekuensi | Presentase |
|---|---|---|
| Jenis Kelamin | | |
| 1. Perempuan | 110 | 73,8% |
| 2. Laki-laki | 39 | 26,2% |
| Total | 149 | 100% |
| Usia | | |
| 1. <17 tahun | 17 | 11,2% |
| 2. 17-21 tahun | 107 | 70,4% |
| 3. 22-27 tahun | 23 | 15,1% |
| 4. 28-31 tahun | 1 | 7% |
| 5. >31 tahun | 3 | 2,0% |
| Total | 149 | 100% |
| Pekerjaan | | |
| 1. Pelajar/mahasiswa | 113 | 75,8% |
| 2. Karyawan Swasta | 29 | 19,5% |
| 3. Wirausaha | - | - |
| 4. Pegawai Negeri Sipil | 3 | 2,0% |
| 5. Petani | | - |
| 6. Pedagang | 2 | 1,3% |
| 7. Yang lain | 2 | 1,3% |
| Total | 149 | 100% |
| Pendapatan Perbulan | | |
| 1. <Rp. 500.000 | 127 | 85,2% |
| 2. Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 | 21 | 14,1% |
| 3. Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000 | - | - |
| 4. Rp. 5.000.000- Rp. 10.000.000 | 1 | 7% |
| 5. >Rp. 10.000.000 | - | - |
| Total | 149 | 100% |
| Pengeluaran Perbulan Belanja | | |
| 1. <Rp. 100.000 | 96 | 63,2% |
| 2. Rp. 100.000- Rp. 500.000 | 48 | 31,6% |
| 3. Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 | 5 | 5,2% |
| 4. >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 1.** Validitas & Realibilitas X1

| No | Butir Pertanyaan | Validitas | Keterangan | Realibilitas | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya merasa situs Shopee mudah diakses kapanpun | .670** ,000 | Valid | 0,828 | Reliabel |
| 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 | | |
| 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 | | |

*Sunber : 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.

Selanjutnya, 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 2**. Validitas & Realibilitas X2

| No | Butir Pertanyaan | Validitas | Keterangan | Realibilitas | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya yakin dengan jaminan transaksi jika berbelanja online di Shopee | .712** ,000 | Valid | 0,878 | Reliabel |
| 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 | | |
| 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 | | |

*Sunber : 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. Dengan demikian, 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. Sehingga, 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**. Validitas & Realibilitas Y

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

*Sunber : 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.

Selanjutnya, 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 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**

| No | Uji Asumsi Klasik | Hasil | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | Uji Linieritas | Kepercayaan – Persepsi Kemudahan = 0,00<br>Kepercayaan – Persepsi Resiko = 0,00 | Terpenuhi<br>Terpenuhi |
| 2 | Uji Normalitas | 0,027 | Tidak Terpenuhi |
| 3 | Uji Multikolinieritas | 1,882 < 10 | Terpenuhi |
| 4 | Uji Heteroskedastisitas | Persepsi Risiko = 0,224<br>Persepsi Resiko = 0,073 | Terpenuhi<br>Terpenuhi |
| 5 | Uji Autokorelasi | dU < d < 4 – Dl<br>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 resiko 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**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 2.636.030 | 2 | 1.318.015 | 113.810 | .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). 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. Lebih lanjut, 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. Meskipun 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. Dengan demikian, 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. Dengan 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. Dengan demikian, 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 Parsial**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.355 | 1.985 | | .683 | .496 |
| | TotalPK | .116 | .053 | .155 | 2.191 | .030 |
| | TotalPR | .310 | .033 | .666 | 9.382 | .000 |

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, koeffisien 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 koeffisien regresi dan signifikansinya yang terindikasi oleh t-statistik dan nilai p.

## 5. 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). Artinya, 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. Demikian pula, 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.

## 6. SARAN

Peneliti disarankan agar lebih memfokuskan populasi yang akan dijadikan objek penelitian, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih spesifik dan relevan. Dengan menentukan kelompok sasaran yang lebih jelas, 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. Dengan demikian, 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

Aisah, Siti. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi ResikoTerhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater." *REPOSITORY: University of Islam Malang* : 1–82.

Alghifari, A.f., dan Rahayu, T.S.M. 2021. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Jurnal Manajemen* 15(2): 223–36.

Anis Purdianawati, dan Rafidah Rafidah. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2(5): 1879–88.

Assael (2020). 2022. "Online Consumer Review , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(2): 606–17.

Azhari, S P. 2022. "Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee." *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/47638.

Bobby Esa, Pratama. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)." *Dalam Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.* http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/21852.

Ersaningtyas, Awalina Putri, Dan Ety, dan Dwi Susanti. 2019. "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur)." *Jurnal Bisnis Indonesia* 10(02): 185–98.

Furi, Ratna, Nur Hidayati, dan Siti Asiyah. 2020. "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Onlinepada Situs Jual Beli Shopee." *Jurnal Riset Manajemen*: 96–109. www.fe.unisma.ac.id.

Hapsari, Indria. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee International Indonesia." *UG jurnal* 16: 1–12. file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/7767-19591-1-SM.pdf.

Hasdani, H, M Nasir, dan ... 2021. "Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo." *Jurnal Manajemen ….* http://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614.

Istiqomah, I, Z Hidayat, dan A Jariah. 2019. "Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang." *progress ….* http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/206.

Jauhari, I. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee International …." *UG Journal*. http://indah_jauhari.staff.gunadarma.ac.id/Publications/files/6181/4936-12389-1-SM+%283%29.pdf.

Mawardani, Fitri, dan Renny Dwijayanti. 2021. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(3): 1455–63.

Persepsi, D A N, Resiko Terhadap, dan Keputusan Pembelian. 2019. "Pengaruh sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada."

Prayusi, Adinda Dwi, dan Lini Ingriyani. 2023. "Pengaruh Literasi Keuangan , Persepsi Kemudahan , Persepsi Risiko , dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta )." *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen* 3.

Rossa, A. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek." *Seminar Nasional*

*Akuntansi dan Manajemen* .... http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518/0.

Salsabila, Hana Zahra, Susanto Susanto, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami. 2021. "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(1): 87–96.

Sutedjo, Agus Sutedjo. 2021. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee." *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis* 3(2): 165–78.

Wulan Dary, Riszha, dan Muhammad Pudjihardjo. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater." *Islamic Economics and finance in Focus* 1(3): 252–63.

Zulfa, Latifah, dan Retno Hidayati. 2018. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 7(3): 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr.