

## Pengaruh Keamanan, Kenyamanan dan Tingkat Kepercayaan pada Pembelian Fashion di Online Shop

**Mochammad Maulana Ischaq<sup>1</sup>, Abdurrahman Faris Indriya Himawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

Email : [maulanaischaq254@gmail.com](mailto:maulanaischaq254@gmail.com)<sup>1</sup>, [faris@umg.ac.id](mailto:faris@umg.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Di zaman sekarang ini, internet telah mengubah arus perdagangan dalam dunia bisnis menjadi serba digital. Aktivitas belanja online kini semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang diungkapkan oleh Philip Yen (Group Head Emerging Payment Asia Pacific Middle East Africa Mastercard Worldwide). Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dari produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Sampel yang diperoleh adalah 75. Pengumpulan data yang kami lakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Hasil pengujian regresi linier berganda dari penelitian ini menghasilkan bahwa keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya keputusan pembelian akan lebih ditingkatkan.

**Kata Kunci:** *Keamanan, Kenyamanan, Kepercayaan.*

### Abstract

In this day and age, the internet has changed the flow of trade in the business world to be completely digital. Online shopping activities are now increasingly in demand by the people of Indonesia. This is supported by research results revealed by Philip Yen (Group Head Emerging Payment Asia Pacific Middle East Africa MasterCard Worldwide). Purchasing decisions are individual activities that are directly involved in making decisions to make purchases from products that have been offered by sellers. The sample obtained is 75. The data collection we do is by distributing questionnaires. The results of the multiple linear regression testing of this study resulted, namely, security, comfort, and trust had a positive and significant effect on purchasing decisions, which means that purchasing decisions will be further improved.

**Keywords:** *Security, Comfort, Trust.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet membuat semakin pesatnya kemajuan teknologi di bidang usaha *e-commerce* di Indonesia. Kemudahan teknologi internet yang menyediakan komunikasi tanpa batas membuat pengguna internet dapat dengan mudah mengakses semua informasi yang berbasis *online*, salah satunya melakukan belanja *online*. Pengguna internet terdapat 204,7% pada Januari 2022, naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. (sumber: *We Are Social* oleh databoks, 2022). Media komunikasi dan informasi telah membawa pengaruh tinggi dan pola transaksi bisnis di industri perdagangan. Seperti halnya memberikan kesempatan bagi pelaku usaha yang terkhusus

perdagangan dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian *e-commerce*. *E-Commerce* dapat diartikan sebagai proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Perkembangan belanja *online* semakin pesat, khususnya *trend* pada produk *fashion* oleh generasi z dan milenial. Berdasarkan hasil survei *Alvara Research Center*, pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli oleh generasi Z dan milenial secara daring. Sebanyak 56% generasi Z dan 43,3% milenial mengaku rutin berbelanja pakaian ketimbang barang-barang lainnya (sumber: dataindonesia.id 2021).

*Fashion* saat ini merupakan hal yang menjadi penunjang kehidupan seseorang baik wanita maupun pria. Karena *fashion* seseorang akan menjadi lebih percaya diri, lebih terlihat cantik dan menarik. *Fashion* sendiri merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. Seseorang yang sangat *fashionable* secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Adanya perdagangan elektronik atau *e-commerce* dapat menjelaskan bahwa perilaku pembelian masyarakat mulai mengalami perubahan secara konvensional sedikit mulai sedikit melakukan pembelian secara *online*. *Online shopping* menjadikan berbelanja semakin mudah tanpa menghabiskan waktu dan tenaga membuat masyarakat Indonesia banyak melakukan *online shopping*. Hal ini diprediksi pada tahun 2024 pengguna internet semakin meningkat dengan jumlah pengguna 189,6 juta (sumber: data.tempo.co, 2024).

Middleton (2019) menyatakan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Dalam pendekatannya konsumen berbeda dalam mengevaluasi produk, tergantung pada kekuatan kebutuhan mereka, keterlibatan mereka terhadap produk, dan resiko yang mereka kaitkan dengan pembelian. Menurut (Suardi & Taufik, 2018) keputusan pembelian yaitu kegiatan individu yang melibatkan secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dari produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Pada keputusan pembelian ini terjadinya pembelian yang berdasarkan resiko keamanan, kenyamanan dan rasa kepercayaan.

Tantangan pada perdagangan digital 4.0 saat ini, salah satunya adalah faktor keamanan (*digital security*). Berdasarkan hasil survei dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), dari empat pilar yaitu, *digital culture*, *digital ethics*, *digital skill* dan *digital safety*. *Digital culture* mendapat skor paling tinggi, yaitu 3,90 dalam skala 5. Sementara, skor terendah adalah *digital safety* yaitu mendapat skor 3,10. ITSEC menilai peningkatan literasi digital harus dibarengi juga dengan kesadaran akan perlindungan data pribadi. Keamanan dalam dunia *online* menjadi faktor terpenting, karena saat ini banyak platform belanja *online* yang masih kurang memperhatikan keamanan para konsumennya seperti kebocoran data konsumen. Hal ini menjadi faktor terpenting konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya.

Selain itu, kenyamanan layanan *online* telah menjadi salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Duarte *et al.* (2018) menyatakan bahwa pentingnya mengutamakan kemudahan dan kenyamanan konsumen mendorong pelaku bisnis untuk mendesain ulang sistem operasi website mereka dan menekankan efisiensi atas layanan yang tersedia. Belanja *online* memiliki resiko lebih besar dari belanja konvensional. Untuk mengurangi resiko produk, penyedia layanan memberikan garansi kepada konsumen jika produk yang telah dibayar tidak segera

dikirimkan oleh penjual, terdapat produk yang rusak atau cacat. Oleh karena itu, faktor kenyamanan menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti kenyamanan pencarian produk, kenyamanan saat transaksi dan kenyamanan pasca pembelian.

Selanjutnya, Kepercayaan menurut (Mowen,2017) bahwasannya kepercayaan yaitu pengetahuan yang dimiliki semua konsumen dan semua keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, maupun atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut (Haekal, 2016) kepercayaan sebagai kesediaan seseorang yang telah memberikan kepercayaan kepada orang lain yang berupa perlakuan tertentu yang berarti untuk orang yang sudah memberikan kepercayaan. Kepercayaan bisa diartikan sebagai bersedianya produsen untuk menyediakan atau menciptakan produk yang bagus dan berkualitas.

Keterkaitan antar variabel keamanan, kenyamanan dan kepercayaan. keamanan sendiri mempunyai arti bahwa transaksi penjual *online* mampu dipercaya. Bila keamanan keselamatan data pribadi konsumen dapat dijamin tidak akan bocor maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat setiap hari, dan jika keamanan dan keaslian barang yang dibeli oleh konsumen dapat dipertanggung jawabkan keasliannya oleh produsen atau penyedia *website*. Setelah diciptakan keamanan pada pembelian online rasa percaya konsumen untuk berbelanja *online* akan meningkat tidak hanya rasa percaya akan tumbuh pada setiap konsumen namun rasa nyaman pun akan tumbuh dan meningkat. Ermawati dan Mardalis, (2022)

Beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian Ermawati dan Mardalis,(2022) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Astria, (2020) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Napitupulu & Supriyono, (2023) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Darmawan & Putra, (2022) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Yuliza, & Yeneti,(2022) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE**

Penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan hasil data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diatur. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dimana pada teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap-setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Malhotra, 2017). Sampel yang didapatkan sebanyak 75. Pengumpulan data yang kita lakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian. Uji regresi linier berganda pada penelitian ini dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel bebas lebih dari satu, sehingga setelah pengujian asumsi klasik dilakukan dan tidak terbukti adanya permasalahan, maka pengujian parameter akan digunakan.

Persamaan dari regresi linier berganda adalah

Keterangan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Variabel Terikat

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2$  = Variabel bebas

e = Standar error/variabel pengganggu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiono, 2018), Validitas merupakan instrumen yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yg harus diukur (Priyatno, 2017). Dimana hasil yang didapatkan penulis merupakan seluruh pernyataan valid sesuai dengan hasil SPSS penulis yang mana  $r$  hitung >  $r$  tabel.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

No.	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
<b>Keamanan</b>					
1.	X1.1	0,777	0,2272	0,000	Valid
	X1.2	0,876	0,2272	0,000	Valid
	X1.3	0,861	0,2272	0,000	Valid
<b>Kenyamanan</b>					
2.	X2.1	0,668	0,2272	0,000	Valid
	X2.2	0,734	0,2272	0,000	Valid
	X2.3	0,812	0,2272	0,000	Valid
	X2.4	0,832	0,2272	0,000	Valid
<b>Kepercayaan</b>					
3.	X3.1	0,881	0,2272	0,000	Valid
	X3.2	0,871	0,2272	0,000	Valid
	X3.3	0,799	0,2272	0,000	Valid
	X3.4	0,856	0,2272	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>					
4	Y1.1	0,522	0,2272	0,000	Valid
	Y1.2	0,570	0,2272	0,000	Valid
	Y1.3	0,785	0,2272	0,000	Valid
	Y1.4	0,726	0,2272	0,000	Valid
	Y1.5	0,809	0,2272	0,000	Valid

Hasil uji validitas instrumen semua variabel yang didapatkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,2272. Jadi semua butir pernyataan dari variabel independen maupun variabel dependen terbukti valid.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji Linier Berganda Menurut (Priyato, 2017) analisis linier berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Jika ingin mengetahui keeratan dari hasil pengolahan data dari SPSS tentang Keamanan (X1) Kenyamanan (X2) Kepercayaan (X3) dan Pada Pembelian Fashion di Online Shop (Y) bisa menggunakan regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda bisa kita lihat dari nilai koefisien pada tabel berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.858	2.513		2.730	.008
1 Keamanan	.012	.152	.009	.076	.940
Kenyamanan	.642	.154	.458	4.171	.000
kepercayaan	.187	.106	.212	1.769	.081

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Konstanta memiliki nilai regresi sebesar 6.858, yang artinya Keamanan (X1) Kenyamanan (X2), dan variabel kenyamanan (X3) dianggap nol, maka ada kenaikan keputusan pembelian sebesar 6.858. Keamanan (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,012 dengan arah positif, yang dimana artinya di setiap kenaikan variabel 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,2%. Variabel kenyamanan (X2) mempunyai koefisien regresi 0,642 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel kenyamanan (X2) sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 64,2%. Pada variabel kepercayaan (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,187 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel kepercayaan (X3) sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 18,7%.

Pada ketiga variabel di atas, masing – masing bernilai positif linier searah, artinya semakin ditingkatkan variabel X maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil sig uji t pada analisis regresi linier di atas, variabel kenyamanan bernilai  $0,000 < 0,05$  artinya variabel kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop. Hal ini didukung oleh penelitian Astria,(2020) menyatakan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan. Diperoleh bahwa variabel kenyamanan pada nilai sig. memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya, sehingga dapat memberikan kontribusi paling tinggi terhadap keputusan pembelian, dimana tingkat kenyamanan dalam bertransaksi, proses pencarian informasi produk, kenyamanan pasca pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada online shop.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada dasarnya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen yang ada pada penelitian tersebut. Apabila nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen dapat berpengaruh sangat kuat terhadap variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. Ghozali, (2018;97) Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi terhadap variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian yang dilakukan.

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali dan Latan dalam Hamid dan Anwar (2019). Berikut indikasi dari nilai R Square, diantaranya yaitu 1. Nilai R Square 0,75 mengindikasikan model kuat. 2. Nilai R Square 0,50 mengindikasikan model moderat (sedang). 3. Nilai R Square 0,25 mengindikasikan model lemah.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 <sup>a</sup>	.335	.307	2.233

. Predictors: (Constant), kepercayaan, Kenyamanan, Keamanan

Pada tabel 8 Model Summary diperoleh nilai R Square Adjusted = 0,307. Maksudnya, variabel terikat (keputusan pembelian) akan dipengaruhi variabel bebas keamanan (X1), kenyamanan (X2) dan kepercayaan (X3) sebesar 30,7%, sisanya 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari nilai R-Square Adjusted sebesar 30,7%. Kemudian untuk hasil nilai R square sebesar 0,335 dapat diketahui bahwa model mengindikasikan model lemah.

### Analisis Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan (X1) memperoleh t hitung sebesar (0,076), sedangkan t tabel sebesar (1,993) pada taraf signifikan 5%. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Keamanan (X1) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tidak signifikan menggambarkan bahwa besarnya peran keamanan dalam pembelian fashion di online shop tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Keamanan tidak seberapa berpengaruh penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini sama halnya dengan penelitian terdahulu milik Napitupulu & Supriyono, (2023) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan (X2) memperoleh t hitung sebesar (4,171), sedangkan t tabel sebesar (1,993) pada taraf signifikan 5%. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan secara parsial variabel kenyamanan (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian signifikan menggambarkan bahwa peran kenyamanan dalam pembelian fashion di online shop dapat meningkatkan keputusan pembelian. Duarte et al. (2018) menyatakan bahwa pentingnya mengutamakan kemudahan dan kenyamanan konsumen mendorong pelaku bisnis untuk mendesain ulang sistem operasi website mereka dan menekankan efisiensi atas layanan yang tersedia. Belanja online memiliki resiko lebih besar dari belanja konvensional. Untuk mengurangi resiko produk, penyedia layanan memberikan garansi kepada konsumen jika produk yang telah dibayar tidak segera dikirimkan oleh penjual, terdapat produk yang rusak atau cacat. Oleh karena itu, faktor kenyamanan menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti kenyamanan pencarian produk, kenyamanan saat

transaksi dan kenyamanan pasca pembelian. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Astria, (2020) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. Darmawan & Putra, (2022) menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) memperoleh t hitung sebesar (1,769), sedangkan t tabel sebesar (1,993) pada taraf signifikan 5%. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan (X3) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tidak signifikan menggambarkan bahwa besarnya peran kepercayaan dalam pembelian fashion di online shop tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan menurut (Mowen,2017) bahwasannya kepercayaan yaitu pengetahuan yang dimiliki semua konsumen dan semua keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, maupun atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut (Haekal, 2016) kepercayaan sebagai kesediaan seseorang yang telah memberikan kepercayaan kepada orang lain yang berupa perlakuan tertentu yang berarti untuk orang yang sudah memberikan kepercayaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliza, & Yeneti,(2022) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Strategi dari hasil pengujian regresi linier berganda penelitian ini menghasilkan, yaitu, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan memiliki hubungan bernilai positif dan linier searah terhadap keputusan pembelian pada online shop. Hasil sig uji t pada tabel analisis regresi linier berganda diperoleh nilai sig  $0,000 < 0,05$  artinya variabel kenyamanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai sig uji t pada tabel analisis regresi linier berganda pada variabel keamanan dan kepercayaan, bernilai 0,94 dan 0,081 kedua variabel lebih besar dari 0,05, maknanya variabel keamanan dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop. Pada hasil uji koefisien determinasi, variabel keamanan (X1), kenyamanan (X2) dan kepercayaan (X3) akan mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 30,7%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astria, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce (Studi Pada Konsumen Lazada Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45
- Ermawati and, Ahmad Mardalis, SE.,MBA (2022) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* 16th Edition, New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson



Prentice Hall

- Malhotra. (2017). *Marketing Research an Applied Orientation 7 th ed.* Chennai: Pearson India Education Services.
- Mustabesyirah, M. (2019). *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website
- Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 068-080.