

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ONLINE (E-COMMERCE) PADA APLIKASI SHOPEE

Nurfitri Andayani, S.Kom., M.M

Universitas Pat Petulai Rejang Lebong

Email : nurfitri.pietly@gmail.com

Abstract

This study aimed to identify and analyze the factors that influence consumer's online buying decisions (e-commerce) on disdus.com. The variables that were used in this study trust, safety, price, product diversity and performance risks. The data used in this study was primary data. The primary data collection was done by distributing a set of questionnaire to the users of disdus.com in Indonesia. The total of respondents were 120 respondents. The respondents were the people who fulfilled the characteristics. This study used purposive sampling method which the samples were selected strictly based on the criteria of the study. This study used the results of the IBM Statistical calculations Package for the Social Science (SPSS) version 19.0 which aimed to determine the significant level and the relationship between the dependent and independent variables. The results from the regression equation showed that there was significant influence between the variables: trust (X1), security (X2), price (X3), the diversity of products (X4) and performance risk (X5) toward online buying decision or e-commerce (Y). From the result of Adjusted R Square, it can be concluded that the trust variable (X1), security (X2), price (X3), the products diversity (X4), and performance risks (X5) had a simultaneous effect on the online buying decision (Y) 92.4 %. The remaining percentage namely 7.6 % (100 % - 92.4 %) was caused by the presence of other variables outside the model. Finally, the result of this study is expected to have benefit for website users. It is also expected that disdus.com pay more attention to the factors that influence online buying decision (e-commerce).

Keywords : E-commerce, Buying Decisions, Trust, Security, Price, Product Diversity and Performance Risk

Abstract

E-commerce merupakan suatu proses membeli berbagai macam produk oleh konsumen dari perusahaan-perusahaan melalui internet. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian online(e-commerce) terhadap aplikasi shopee . Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan(trust), keamanan(safety), harga(price), keragaman produk dan resiko kinerja. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pengguna aplikasi shopee di Rejang Lebong 120 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu sampel yang dipilih benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan hasil perhitungan IBM Statistical Package For The Social Science (SPSS) versi 19.0 yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan dan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), harga (X3), keragaman produk (X4), dan resiko kinerja (X5) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli secara online (Y) sebesar 92.4%, sedangkan sisanya sebesar 7.6 % yang telah disebabkan oleh adanya variabel-variabel lain diluar model ini. Dan variabel yang paling signifikan adalah variabel harga (X2).

Kata Kunci: E-commerce, Keputusan Membeli, Kepercayaan, Keamanan, Harga, Keragaman Produk dan Resiko Kinerja.

PENDAHULUAN

Teknologi internet memudahkan semua kalangan baik dalam industri, pemerintahan, pendidikan dan masyarakat dunia. Melalui internet kita dapat mencari informasi dan dapat bertransaksi secara *online* yang kita inginkan dari berbagai negara di dunia.

Tren belanja *online*(e-commerce) di Indonesia menjadi pilihan dari banyak pihak karena dengan belanja

online kita tidak perlu pergi ke toko, belanja *online* kita cukup melihat produk/makanan, harga, membandingkan merk, dan memesannya di mana saja kita berada melalui *website* ataupun sebuah aplikasi. Dengan meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia maka di buatlah salah satu *mobile marketplace* yaitu aplikasi Shopee. Selama 2 tahun terakhir Pandemi COVID-19 semakin meningkat yang menjadi salah satu penyebab transaksi

belanja *online* di aneka *platform e-commerce* pun meningkat drastis. Shopee merupakan aplikasi yang mudah, aman, dan praktis. Shopee termasuk dalam daftar 10 *marketplace* yang paling ramai pengunjung di Asia Tenggara (Galuh Putri Riyanto, 2021).

Proses keputusan pembelian secara *online(e-commerce)* adalah pencarian informasi, membandingkan alternative yang ada. Pada tahap pencarian konsumen akan mencari informasi berupa opinidari konsumen lain yang pernah membeli suatu produk pada *online shop* yang di lihatnya (Kotler & Amstrong 2009,261).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa (Mower dan Minor. 2013).

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online(e-commerce)*, karena harga merupakan hal yang paling utama yang di lihat oleh konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen secara *online(e-commerce)* (Chang 2009).

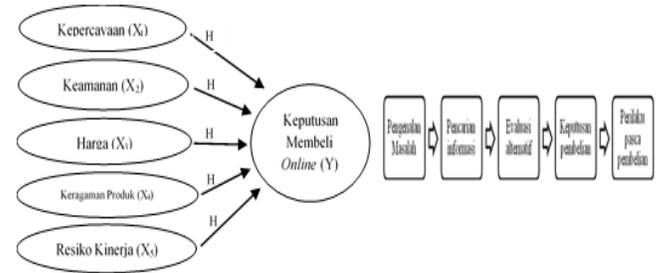
Keragaman produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian secara *online (e-commerce)*, karena pembelian secara *online* menyediakan berbagai macam produk, makanan dan elektronik (Howard 2007, 374).

Resiko utama dalam keputusan pembelian secara *online(e-commerce)* adalah resiko kinerja karena pembelian secara *online(e-commerce)* konsumen tidak dapat menyentuh prodok ataupun melihat produk secara langsung (Mowen & Minor 2001).

Penelitian ini mengambil aplikasi shopee, karena peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* yang dilakukan oleh para *customer* shopee

tersebut. Shopee menawarkan berbagai macam produk seperti *fcashion*, kecantikan, makanan dan elektronik.

Kerangka Pikiran



Gambar 1 : Model Penelitian

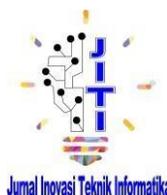
Gambar 2 : Model 5 Tahap Proses Pembelian Konsumen

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari model penelitian maka hipotesis penelitian ini yaitu : (1) H_1 = Diduga bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online* menggunakan *e-commerce* pada aplikasi shopee. (2) H_2 : Diduga bahwa keamanan (*safety*) berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online* menggunakan *e-commerce* pada aplikasi shopee. (3) H_3 : Diduga bahwa harga (*price*) berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online* menggunakan *e-commerce* pada aplikasi shopee. (4) H_4 : Diduga bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online* menggunakan *e-commerce* pada aplikasi shopee. (5) H_5 : Diduga bahwa resiko kinerja berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online* menggunakan *e-commerce* pada aplikasi shopee. (6) H_6 : Diduga bahwa kepercayaan (*trust*), keamanan (*safety*), harga(*price*), keragaman produk dan resiko kinerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk bertransaksi secara *online* menggunakan *e-commerce* pada aplikasi shopee.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis*) adalah teknik statistik untuk menaksir varians dalam variabel terikat dengan meregresi variabel bebas



terhadapnya^(Uma Sukaran, 239). Penelitian ini menggunakan hasil perhitungan IBM *Statistical Package For The Social Science* (SPSS) versi 19.0 yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan dan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Untuk menghimpun data mengenai kepercayaan (*trust*), keamanan (*safety*), harga (*price*), keragaman produk dan resiko kinerja maka dikembangkan pertanyaan-pertanyaan angket (kuisisioner). Setiap instrument memiliki skala pengukuran salah satu pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*, instrument skala *likert* dapat menggunakan dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda (Sugiyono 2002, 86).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yaitu penelitian ini berdasarkan melihat suatu objek yang meliputi pengamatan/observasi, wawancara, studi literature/pustaka dan penyebaran angket/kuisisioner. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara membagi daftar pernyataan kepada responden kemudian responden memberikan jawabannya. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan pada aplikasi shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampel non-probabilitas. Metode penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian yang dilakukan. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden, kuisisioner telah diisi oleh pelanggan aplikasi shopee yang tersebar di wilayah Curup - Rejang Lebong. Selanjutnya 120 kuisisioner tersebut akan diproses menggunakan SPSS 19.0.

Analisis Data

Instrument pengujian penelitian data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu untuk menguji apakah instrument yang digunakan telah memenuhi syarat alat ukur yang baik

atau tidak yaitu : (1) Valid (tepat) ; (2) *Reliable* (kehandalan).

Berikut ini adalah analisis instrument penelitian yang digunakan :

Uji Validitas

Tabel 1 : Perhitungan Indeks Validitas Variabel

	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan										
X1 1	0.773	X2 1	0.678	X3 1	0.206	X4 1	0.212	X5 1	0.666	Y 1	0.352	Valid
X1 2	0.583	X2 2	0.669	X3 2	0.715	X4 2	0.571	X5 2	0.608	Y 2	0.674	Valid
X1 3	0.773	X2 3	0.497	X3 3	0.7	X4 3	0.478	X5 3	0.697	Y 3	0.682	Valid
X1 4	0.583	X2 4	0.53	X3 4	0.499	X4 4	0.43	X5 4	0.678	Y 4	0.525	Valid
X1 5	0.699	X2 5	0.181	X3 5	0.72	X4 5	0.368	X5 5	0.723	Y 5	0.771	Valid

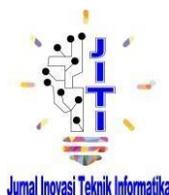
Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan analisa faktor yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa masing-masing pernyataan akan terklasifikasi pada variabel yang telah ditentukan. Langkah pengujiannya adalah dengan membandingkan hasil output reliability SPSS pada kolom nilai Corrected Item Correlation (r hitung) dengan r tabel. Bila didapat hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka butir pernyataan tersebut valid.

Pada tabel berikut ini akan diperlihatkan perhitungan indeks validitas masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas kolom Correctedd Item Total Statistic merupakan r-hitung untuk masing-masing item atau butir. Nilai r untuk masing-masing pernyataan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari r-tabel 0,179.

Analisis Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Pengujian reliabilitas instrument penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.



Tabel 2 : Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kepercayaan (X ₁)	.862	5
Keamanan (X ₂)	.739	5
Harga (X ₃)	.781	5
Keragaman Produk(X ₄)	.654	5
Resiko Kinerja (X ₅)	.858	5
Keputusan Membeli Secara Online (X ₅)	.808	5

1. Pengujian Reliabilitas Instrument Penelitian Kepercayaan (X₁)

Berdasarkan output SPSS 19.0, tabel 2 di atas ini dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0.862 > 0,60. Variabel kepercayaan (*trust*) sudah *reliable*.

2. Pengujian Reliabilitas Instrument Penelitian Keamanan (X₂)

Berdasarkan tabel 2 di atas ini dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0.739 > 0,60. Variabel keamanan (*safety*) sudah *reliable*.

3. Pengujian Reliabilitas Instrument Penelitian Harga (X₃)

Berdasarkan output SPSS 19.0, table 2 di atas ini dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0.781 > 0,60. Variabel harga(*price*) sudah *reliable*.

4. Pengujian Reliabilitas Instrument Penelitian Keragaman Produk (X₄)

Berdasarkan output SPSS, tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0.654 > 0,60. Variabel keragaman produk sudah *reliable*.

5. Pengujian Reliabilitas Instrument Penelitian Resiko Kinerja (X₅)

Berdasarkan output SPSS 19.0, tabel 2 di atas ini dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0.858 > 0,60. Variabel resiko kinerja sudah *reliable*.

6. Pengujian Reliabilitas Instrument Penelitian Keputusan Membeli Secara Online(Y)

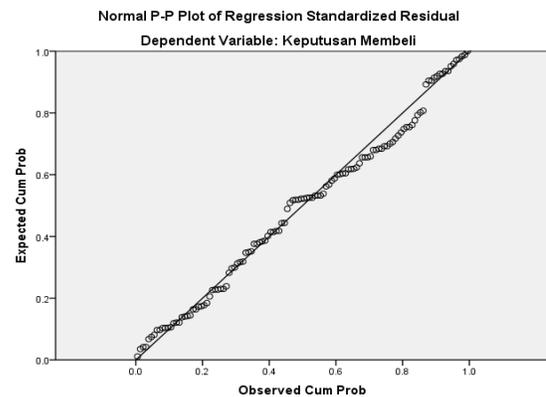
Berdasarkan output SPSS 19.0, tabel 2 di atas ini dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0.808 > 0,60. Variabel keputusan membeli secara *online* menggunakan *e-commerce* sudah *reliable*.

Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat dikatakan baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data, terbebas dari *multikolinearitas* dan *heteroskedastisitas*.

1. Analisis Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Normalitas data dilakukan dengan melihat kurva normal P-Plot. Jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal maka variable dikatakan normal.



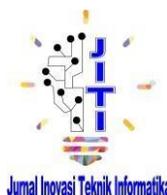
Gambar 2 : Uji Normalitas

2. Uji *multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam suatu model. Model dapat di katakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1.

Coefficientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	.533	1.875
Keamanan	.699	1.431
Harga	.161	6.230
Keragaman Produk	.700	1.428
Resiko Kerja	.143	6.978

Tabel 3 : Uji Multikolinearitas



Hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan masing-masing independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Analisis Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Hasil Pengujian Secara Parsial

Tabel 4 : Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.427	9.848		0.551	0.583
Kepercayaan	0.113	0.032	0.12	3.475	0.001
Keamanan	-0.113	0.033	-0.105	-3.46	0.001
Harga	0.486	0.065	0.472	7.482	0
Keragaman Produk	0.096	0.035	0.083	2.737	0.007
Resiko Kerja	0.396	0.063	0.42	6.298	0

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Berdasarkan tabel koefisien diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan (X_1) terhadap keputusan membeli secara *online* (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, karena memiliki nilai *p-value* pada kolom sig. $0.001 < 0.05$ level of significant (α) dan $t_{hitung} X_1 (3,475) > t_{tabel} (1,98)$ Maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan (X_1) terhadap keputusan membeli secara *online* menggunakan *e-commerce* (Y).

Keamanan (X_2) terhadap keputusan membeli secara *online* (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, karena memiliki nilai *p-value* pada kolom sig. $0.001 < 0.05$ level of significant (α) dan $t_{hitung} X_2 (3.46) > t_{tabel} (1,98)$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh antara keamanan (X_2) terhadap keputusan membeli (Y).

Harga (X_3) terhadap keputusan membeli secara *online* (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, karena memiliki nilai *p-value* pada kolom sig. $0.000 < 0.05$ level of significant (α) dan $t_{hitung} X_3 (7.482) > t_{tabel} (1,98)$ maka H_{a3}

diterima dan H_{03} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara harga (X_3) terhadap keputusan membeli secara *online* (Y).

Keragaman produk (X_4) terhadap keputusan membeli secara *online* (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, karena memiliki nilai *p-value* pada kolom sig. $0.007 < 0.05$ level of significant (α) dan $t_{hitung} X_4 (2.737) > t_{tabel} (1,98)$ maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara keragaman produk (X_4) terhadap keputusan membeli secara *online* (Y).

Resiko kinerja (X_5) terhadap keputusan membeli secara *online* (Y) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, karena memiliki nilai *p-value* pada kolom sig. $0.000 < 0.05$ level of significant (α) dan $t_{hitung} X_4 (6.298) > t_{tabel} (1,98)$ maka H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara resiko kinerja (X_5) terhadap keputusan membeli secara *online* (Y).

Dari perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi :

H_{06} : Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan(*trust*), keamanan (*safety*), harga (*price*), keragaman produk dan resiko kinerja terhadap keputusan membeli secara *online*(*e-commerce*).

H_{a6} : Terdapat pengaruh antara kepercayaan(*trust*), keamanan (*safety*), harga (*price*), keragaman produk dan resiko kinerja terhadap keputusan membeli secara *online*(*e-commerce*).

$$5.427 = 0.113 (X_1) - 0.113 (X_2) + 0.486 (X_3) + 0.096 (X_4) + 0.396 (X_5)$$

Analisis Hasil Pengujian Secara Simultan

Berdasarkan tabel 5 ANOVA didapatkan *p-value* pada kolom sig. $0,000 < 0,05$, maka H_{a6} diterima H_{06} ditolak. Artinya kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), harga (X_3) keragaman produk (X_4), dan resiko kinerja (X_5) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli secara *online* (Y).

Analisis Hasil Pengujian Korelasi

Untuk mengetahui korelasi antara kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), harga (X_3), keragaman produk (X_4) dan resiko kinerja (X_5) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



Tabel 5 : Uji Korelasi

Correlations

		Kepercayaan	Keamanan	Harga	Keragaman Produk	Resiko Kinerja	Keputusan Membeli
Kepercayaan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 120	.358** 0 120	.581** 0 120	.323** 0 120	.632** 0 120	.649** 0 120
Keamanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.358** 0 120	1 120	0.106 0.249 120	.483** 0 120	0.168 0.067 120	0.099 0.283 120
Harga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.581** 0 120	0.106 0.249 120	1 0.011 120	.232* 0 120	.914** 0 120	.934** 0 120
Keragaman Produk	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.323** 0 120	.483** 0 120	.232* 0.011 120	1 120	.317** 0 120	.313** 0 120
Resiko Kinerja	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.632** 0 120	0.168 0.067 120	.914** 0 120	.317** 0 120	1 120	.936** 0 120
Keputusan Membeli	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.649** 0 120	0.099 0.283 120	.934** 0 120	.313** 0 120	.936** 0 120	1 120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahw : (1) Koefisien korelasi antara kepercayaan (X_1) dengan keputusan membeli secara *online* (Y) sebesar 0.649 berarti mempunyai hubungan korelasi yang kuat dan memiliki arah hubungan yang positif. Nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti antara kepercayaan dengan keputusan membeli secara *online* mempunyai hubungan yang signifikan karena $\text{sig}.0.000 < 0.05$. (2) Koefisien korelasi antara keamanan (X_2) dengan keputusan membeli secara *online* (Y) sebesar 0.099 berarti mempunyai hubungan korelasi yang sangat lemah dan memiliki arah hubungan yang positif. Nilai signifikan sebesar 0.283 yang berarti antara keamanan dengan keputusan membeli secara *online* mempunyai hubungan yang tidak signifikan karena $\text{sig}.0.283 > 0.05$. (3) Koefisien korelasi antara harga (X_3) dengan keputusan membeli secara *online* (Y) sebesar 0.934 berarti mempunyai hubungan korelasi yang sangat kuat dan memiliki arah hubungan yang positif. Nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti antara harga dengan keputusan secara *online* membeli mempunyai hubungan yang signifikan

karena $\text{sig}.0.000 < 0.05$. (4) Koefisien korelasi antara keragaman produk (X_4) dengan keputusan membeli secara *online* (Y) sebesar 0.313 berarti mempunyai hubungan korelasi yang cukup dan memiliki arah hubungan yang positif. Nilai signifikan sebesar 0.001 yang berarti antara keragaman produk (X_4) dengan keputusan membeli secara *online* mempunyai hubungan yang signifikan karena $\text{sig}.0.000 < 0.05$. (5) Koefisien korelasi antara resiko kinerja (X_5) dengan keputusan membeli secara *online* (Y) sebesar 0.936 berarti mempunyai hubungan korelasi yang sangat kuat dan memiliki arah hubungan yang positif. Nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti antara resiko kinerja (X_5) dengan keputusan membeli secara *online* mempunyai hubungan yang signifikan karena $\text{sig}.0.000 < 0.05$.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan(*trust*), keamanan(*safety*), harga(*price*), keragaman produk dan resiko kinerja terhadap keputusan membeli *online*(*e-commerce*) melalui aplikasi shopee. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa secara parsial variabel kepercayaan(*trust*), keamanan(*safety*), harga(*price*), keragaman produk dan resiko kinerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli secara *online* pada aplikasi shopee dan memiliki pengaruh yang cukup kuat.

Secara simultan di dapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan(*trust*), keamanan(*safety*), harga(*price*), keragaman produk dan resiko kinerja memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan membeli secara *online* pada aplikasi shopee. Dengan demikian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut : (1) Aplikasi shopee harus memperbanyak fitur yang *interactive* yang memungkinkan dialog penjual dan pembeli yang menarik agar pengguna aplikasi shopee merasa nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi secara *e-commerce*. (2) Aplikasi shopee juga harus memperhatikan produk-produk yang sedang *trend* dimasyarakat dari berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan dan memperbanyak produk yang



akan ditawarkan. (3) Aplikasi shopee harus memperhatikan ketersediaan informasi pada aplikasi tersebut seperti informasi mengenai harga produk, kualitas produk agar meningkatkan niat *customer* untuk kembali mengunjungi Aplikasi shopee dan melakukan pembelian *online* berikutnya. (4) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain selain variabel kepercayaan(*trust*), keamanan(*safety*), harga(*price*), keragaman produk dan resiko kinerja terhadap keputusan membeli *online* seperti *service quality*, *product category* dan informasi mengenai aplikasi. (5) Peneliti menyarankan agar waktu dalam penyebaran kuisioner lebih banyak, agar responden tidak terburu-buru dan asal-asalan dalam mengisi kuisioner sehingga jawaban yang diperoleh lebih akurat dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Bourlakis, M.2008. , Papagianidis, S and Fax.
 “E-commerce Behaviour Past, Present and Future of an Evolving Retail Revolution”, *International Journal of E-Business Research*, Vol. 4, No.3,p.64-76. IGI Global.
- Chang, W.K.2009.,
 “Literature Derived Reference Models for The Adoption of Online Shopping.” *Information & Management*, 2009.
- Kotler, Amstrong. 2009.
Marketing an Introducton, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philips,. 2005.
Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid I dan 2, Terjemahan, Jakarta, Indeks.
- Laudon,K.C. and Laudon,J.P.,2000.
Management Informaton System : Organization and Technologi in the Networked Enterprose. Sixth Edition.Prentice-Hall International,Inc., New Jersey.
- Mowen and Minor.2001., *Prilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Pavlou, P. A.2002., “Institution-based Trust in Interorganizational Exchange Relationships: The Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation.” *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4) : 215-243.
- Sonja G.K, and Ewald A.K..
 Empirical Research in Online rust : *A Revie and Critical Aessmet. International. Journal of Human-Computer Studies*. 2003 : 586,783-812.
- Sugiyono. 2007.
Metode Penelitian Bisnis Bandung, CV, Alfabeta.
- Swastha, Basu, et.al.2008.
 “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Cetakan Ketujuh. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, & Fandy. (2016)
 ” *Strategi Pemasaran. Yoguakarta*”: Andi Offset.
- Julianto, Pramandia Arhando. 2017.
 ”Indonesia Jadi Pasar TerbesarShopee”
<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/27/192814226/indonesia-jadi-pasar-terbesar-shopee>, di akses pada 27 September 2017 pukul 1928.
- Agustini, Ni Kadek Devi Aprilia. 2017
 “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan di *Online Shop* Mahasiswa Pendidikan Jurusan Ekonomi Angkatan Tahun 2021” dalam jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 9.
- Riyanto, Galuh Putri, 2021
 ”Daftar 10 Marketplace Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara”
<https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/1527003daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>, di akses pada 10 Mei 2021 pukul 15.27