

Pengaruh Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Kota Malang)

Zulkhaeri *)

M. Ridwan Basalamah **)

Budai Wahono *)**

Email : zulkhaeri75@gmail.com

Abstract

This quantitative study investigates the impact of website quality, risk perception, and trust on the purchasing decisions of Shopee customers among students at FEB UNISMA Malang City. Utilizing the Malhotra formula, a sample size of 72 was determined. SPSS software was employed to analyze the data through validity, reliability, and normality tests, multiple linear regression analysis, multicollinearity, heteroscedasticity, F-tests, and t-tests. The findings indicate that website quality (X1) and risk perception (X2) significantly and partially influence purchasing decisions (Y). Conversely, trust (X3) does not exhibit a significant partial effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Website Quality, Risk Perception, Trust, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam pemasaran yang membahas bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan pembelian, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi pasca-pembelian (Kotler dan Armstrong). Dalam Islam, prinsip pengambilan keputusan ekonomi menekankan keadilan dan kerelaan, sebagaimana tercantum dalam QS. An-Nisa' ayat 29 tentang transaksi yang sah dan tidak batal. Di era digital dan industri 4.0, kemajuan teknologi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, dengan belanja daring melalui e-commerce seperti Shopee menjadi pilihan utama karena kemudahan akses dan kelengkapan produk. Namun, meski menawarkan kenyamanan, konsumen tetap menghadapi risiko seperti penipuan, ketidaksesuaian produk, dan keterlambatan pengiriman, yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian. Kualitas situs web dan tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mengurangi persepsi risiko tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh kualitas situs web dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia.

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Yaitu dimana suatu proses konsumen melalui tahap-tahap tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Tjiptono (2016:22), pilihan pembelian merupakan serangkaian dari tingkah laku pelanggan. Tingkah laku pelanggan merupakan aksi yang secara eksplisit terlibat dalam upaya mendapatkan, memilih komoditas dan layanan, meliputi mekanisme pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul aksi tersebut. Indikator yang diambil dari teori Kotler dan Armstrong (2016:188), adalah: 1) Berkaitan dengan preferensi produk, konsumen berada pada situasi pemilihan antara pembelian suatu produk atau alokasi dana untuk kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, krusial bagi entitas bisnis untuk memprioritaskan individu yang menunjukkan minat terhadap produk spesifik beserta opsi alternatif yang menjadi bahan pertimbangan mereka. Fokus perusahaan harus tertuju pada calon pembeli dan opsi-opsi yang

ada bagi mereka.2) Mengingat variasi karakteristik yang ditawarkan setiap merek, konsumen perlu menetapkan preferensi merek. Implikasi dari kondisi ini adalah perlunya pemahaman bagi perusahaan mengenai proses seleksi merek yang dilakukan konsumen. Pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih suatu merek merupakan sebuah keharusan bagi perusahaan.3) Opsi lokasi pembelian: Konsumen dihadapkan pada penentuan lokasi transaksi pembelian. Proses pemilihan lokasi ini didasari oleh beragam faktor, antara lain posisi geografis yang menguntungkan, tingkat harga yang kompetitif, serta kelengkapan inventaris produk, kenyamanan berbelanja, dan luasnya area toko, serta faktor-faktor lainnya. Setiap konsumen memiliki alasan tersendiri dalam memilih lokasi berbelanja.4) Momentum pembelian: Waktu pembelian yang dipilih konsumen dapat beragam, misalnya harian, mingguan, dua mingguan, dan seterusnya. Terdapat variasi dalam frekuensi belanja konsumen.5) Jumlah produk yang diakuisisi konsumen dalam setiap transaksi dapat bervariasi, memungkinkan pembelian lebih dari satu unit sekaligus. Implikasinya, perusahaan berkewajiban menjamin ketersediaan produk yang memadai guna mengakomodasi preferensi konsumen yang heterogen. Konsekuensinya, penyediaan stok yang proporsional dengan kebutuhan konsumen menjadi krusial bagi perusahaan.6) Mekanisme pembayaran merupakan sebuah fasilitas esensial yang memungkinkan konsumen untuk menentukan metode pembayaran yang dikehendaki guna menyelesaikan transaksi pembelian produk atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian konsumen di masa kini tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor eksternal atau lingkungan semata dan kekeluargaan, melainkan turut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang mengakselerasi proses transaksi. Keputusan pembelian modern dipengaruhi oleh teknologi selain faktor tradisional seperti lingkungan dan keluarga.

Kualitas Website

Menurut Kotler dan Keller (dalam Saidani, Lisa dan Shandy, 2019), kualitas website dalam ranah perdagangan elektronik, kualitas situs web menjadi ekspektasi fundamental bagi konsumen. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Menurut Stuart J. Barnes, Kenny Liu, Richard T. Vidgen disebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas *website* diantaranya adalah sebagai berikut: 1) *Usability Quality* (Kegunaan), yaitu kualitas kegunaan merujuk pada standar atau atribut situs web yang berkaitan dengan aspek tampilan visual, kemudahan navigasi, penataan informasi, serta keselarasan desain dengan karakteristik spesifik situs. Desain yang menarik dan pengalaman penggunaan yang intuitif menjadi faktor pendukung utama bagi pengguna agar dapat mengunjungi situs web secara intensif. 2) *Information Quality* (Kualitas Informasi), yaitu kualitas informasi dievaluasi berdasarkan kelayakan informasi yang ditampilkan di situs web. Penilaian ini mencakup tingkat kepercayaan dan akurasi data yang disajikan kepada pengguna. 3) *Service Interaction Quality* (Kualitas Interaksi Layanan), yaitu kualitas interaksi layanan merujuk pada derajat mutu pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan suatu situs web, yang secara konkret terwujud melalui tumbuhnya kepercayaan dan empati. 4) *User Satisfaction /Overall* (Kepuasan Pengguna/ Keseluruhan), yaitu kepuasan pengguna/keseluruhan adalah variabel dependen yang mengindikasikan persepsi positif terhadap tampilan situs web secara menyeluruh.

Persepsi Resiko

Dalam konteks perilaku konsumen, para ahli mendefinisikan risiko persepsian sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap ketidakpastian dan dampak negatif yang berpotensi muncul dari keputusan pembelian suatu produk atau jasa. (Kotler, 2009), mutu produk diartikan sebagai ciri-ciri umum yang memengaruhi kapasitas suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan disarankan. Indikator variabel persepsi risiko menurut Bhatti et al. (2019) dan Tanadi et al. (2015) adalah: 1) *Financial risk*, potensi kerugian moneter yang dapat dialami konsumen selama proses pembelian. 2) *Product risk*, kemungkinan konsumen tidak menerima produk yang sesuai dengan deskripsi atau visualisasi di platform daring. 3) *Privacy risk*, Peluang terjadinya

penyalahgunaan data pribadi dan akses oleh pihak yang tidak bertanggung jawab selama transaksi. 4) *Time risk*, potensi waktu yang terbuang dalam pengambilan keputusan pembelian. 5) *Delivery risk*, Peluang produk mengalami kerusakan atau kehilangan selama tahap pengiriman kepada konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel krusial yang mendorong niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara daring. Sangadji dan Sopiah (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai akumulasi konsumen yang memiliki pemahaman mengenai suatu produk, termasuk objek, atribut, dan manfaat yang diyakini relevan. Indikator Kepercayaan Mayer et al. (1995) yaitu: 1) Kemampuan (*Ability*) Karakteristik dan kompetensi mendasar yang dimiliki seorang penjual dapat disebut sebagai kemampuan. 2) Kebaikan hati (*Benevolence*) Kebaikan hati dalam konteks ini dapat diinterpretasikan sebagai kesediaan seorang penjual untuk secara aktif mewujudkan kepuasan yang bersifat resiprokal, baik bagi dirinya sendiri maupun bagi pihak konsumen. 3) Integritas (*Integrity*) Integrasi seorang penjual dalam menjalankan usahanya tercermin jelas melalui pola perilaku dan kebiasaan yang secara konsisten ia praktikkan.

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas situs web, persepsi terhadap risiko, dan tingkat kepercayaan secara serempak memengaruhi keputusan pembelian.
- H2: Terdapat dampak signifikan dari aspek kualitas situs web terhadap proses pengambilan keputusan pembelian online konsumen
- H3: persepsi akan adanya risiko secara substansial memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian suatu produk atau jasa.
- H4: Kepercayaan memiliki peran krusial dan secara signifikan memengaruhi penetapan keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Pengembangan berbagai pendekatan evaluasi situs web yang berpusat pada konsumen telah dilakukan guna menilai kualitas platform digital. Kualitas situs web merefleksikan kemampuan atau kapabilitas toko daring dalam menyediakan pelayanan optimal guna memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen mengunjungi sebuah toko daring, mereka akan membentuk berbagai penilaian yang kemudian menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko daring tersebut (Siagan dan Cahyono, 2014).

Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks diskusi faktor-faktor krusial terkait *E-commerce*, literatur secara konsisten mengaitkan sekuritas dengan risiko persepsian (Pavlou, 2003). Senada dengan definisi tersebut, Oglethorpe (1994) Persepsi risiko dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap ketidakpastian dan potensi dampak negatif yang mungkin timbul ketika mereka melakukan pembelian suatu produk atau layanan.

Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Yousafzai et al. (2003), kepercayaan dianggap sebagai elemen fundamental dalam konteks bisnis. Suatu transaksi bisnis hanya dapat terealisasi apabila pihak-pihak yang terlibat saling memiliki keyakinan. Kepercayaan semacam ini tidak serta-merta terbentuk, melainkan harus melalui proses pembangunan yang berkesinambungan dan dapat diverifikasi. Oleh karena itu, kepercayaan dipandang sebagai faktor pendorong dalam interaksi antara penjual dan pembeli, yang esensial untuk mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Metodelogi Penelitian

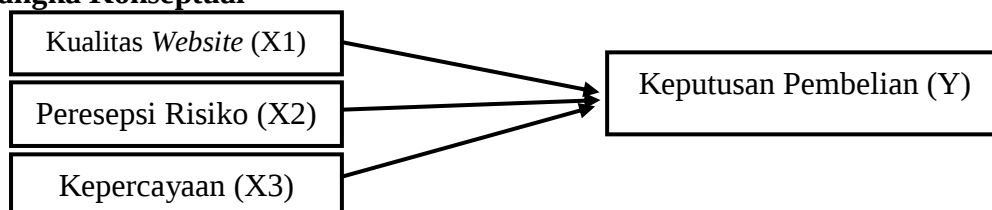
Sampel

Dalam penentuan ukuran sampel, diaplikasikan metode yang didasarkan pada teori Malhotra (2010), yang mensyaratkan jumlah sampel minimal empat hingga lima kali lipat dari banyaknya butir pertanyaan. Penelitian ini mengumpulkan total 72 sampel, yang diperoleh dari perkalian 18 butir pernyataan dikalikan dengan 4 responden untuk setiap butir. Kriteria responden yang berhak dan memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner riset ini adalah: a) Konsumen *platform* shopee yang berstatus sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang. b) Mahasiswa aktif angkatan 2020 yang terdaftar di FEB Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:199) Pendekatan dalam mengumpulkan data yang mengandalkan kuesioner, yaitu instrumen yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk diisi, merupakan metode yang lumrah. Dalam konteks penelitian ini, penentuan nilai pada kuesioner tersebut dilaksanakan melalui penerapan Skala Likert. Skala ini secara fundamental merupakan perangkat riset yang berfungsi untuk mengukur persepsi, respons, atau sikap individu terhadap suatu fenomena (Martono, 2016:281). Skala ini akan berbentuk pernyataan untuk memperoleh dan menggali pendapat dari para sampel yang menjadi responden melalui kuisisioner.

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Model Penelitian

Metode Analisis Data

Jenis analisa data yang digunakan adalah jenis statistik deskriptif dan statistik infrensial parametrik dengan suatu alat bantuan SPSS. ini ditunjukkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan dasar pendekatan statistik.

Hasil Penelitan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,911	0,2287	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,907	0,2287		Valid
	Y3	0,874	0,2287		Valid
	Y4	0,867	0,2287		Valid
	Y5	0,915	0,2287		Valid
	Y6	0,891	0,2287		Valid
Kualitas Website (X1)	X1.1	0,853	0,2287		Valid
	X1.2	0,865	0,2287		Valid
	X1.3	0,916	0,2287		Valid
	X1.4	0,916	0,2287		Valid
Persepsi Resiko (X2)	X2.1	0,858	0,2287		Valid
	X2.2	0,889	0,2287		Valid
	X2.3	0,894	0,2287		Valid
	X2.4	0,850	0,2287		Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Kepercayaan (X3)	X2.5	0,867	0,2287	r hitung > r tabel	Valid
	X3.1	0,945	0,2287		Valid
	X3.2	0,935	0,2287		Valid
	X3.3	0,967	0,2287		Valid

Berdasarkan tabel 1. dapat disimpulkan bahwa dimana seluruh item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel yang menunjukkan semua pernyataan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,950	>0,60	Reliabel
Kualitas Website (X1)	0,910	>0,60	
Persepsi Risiko (X2)	0,920	>0,60	
Kepercayaan (X3)	0,945	>0,60	

Berdasarkan tabel 2. Dapat disimpulkan bahwa lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data diatas dapat di anggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c
a. Test distribution is Normal.	

Dari tabel 3. Datas sebesar sig 0.200 > 0,05 yang artinya bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	Kualitas Website	.160	6.232	Lulus
	Persepsi Risiko	.308	3.250	Lulus
	Kepercayaan	.119	8.397	Lulus

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4. yaitu variabel Kualitas Website (X1) menunjukkan nilai VIF sebesar 6,232, sementara Persepsi Risiko (X2) memiliki nilai VIF 3,250. Selanjutnya, nilai VIF untuk variabel Kepercayaan (X3) tercatat sebesar 8,397. Hasil ini secara konsisten menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 10. Jadi dinyatakan bebas multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a		Sig	t	Keterangan
Model				
1	(Constant)	4.849	.000	Lulus
	Kualitas Website	-1.395	.101	Lulus
	Persepsi Risiko	-1.571	.210	Lulus
	Kepercayaan	1.243	.871	Lulus

a. Dependent Variable: ABS_RES

Bedasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa angka signifikansi Kualitas Website, 0.101 > 0,05 berarti bebas dalam heteroskedastisitas, Persepsi Risiko, yaitu 0.210 > 0,05 berarti bebas heteroskedastisitas, dan Kepercayaan, 0.871 > 0,05 berarti bebas hetereskedastisitas karna tiap variabel memiliki angka signifikansi lebih besar dari 0,05

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.508	.950		1.588	.117
	Kualitas Website	.741	.133	.529	5.576	.000
	Persepsi Risiko	.671	.080	.577	8.429	.000
	Kepercayaan	-.176	.200	-.097	-.881	.382

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 1.508 menandakan adanya pengaruh positif dari Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ketika nilai-nilai variabel memiliki nol. Regresi (b_1), (b_2), dan (b_3) masing-masing 0.741, 0.671, dan -0.176b menunjukkan pengaruh positif dari kenaikan Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Karna. menunjukkan bahwa sejauh mana dampak masing-masing variabel pada Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1763.123	3	587.708	208.416	.000 ^b
	Residual	191.752	68	2.820		
	Total	1954.875	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Website, Persepsi Risiko, Kepercayaan

Dilihat tabel 7.dapat dikatakan nilai signifikan $0.000 < 0,05$. Yang artinya berdasarkan hipotesis (H1), Variabel Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan dapat secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.508	.950		1.588	.117
	Kualitas Website	.741	.133	.529	5.576	.000
	Persepsi Risiko	.671	.080	.577	8.429	.000
	Kepercayaan	-.176	.200	-.097	-.881	.382

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8. Diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Website ,Persepsi Risiko, dan Kepercayaan, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Tabel 9.

Model Summary				
Model	R	R Squaer	Adjusted R Squaer	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.898	1.679

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kualitas Website

Dapat dilihat dari tabel 9. nilai Adjust R Square sebesar 0,898 / 89,8% dapat diketahui bahwa proporsi kontribusi dari variabel Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan pada keputusan pembelian sepatu adidas sebesar 89,8% dan 10,2% dapat diatribusikan dari pengaruh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

- Pengaruh Kualitas Website, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan menunjukkan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Shopee. Ini menunjukkan

bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi krusial dan saling terkait dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan pelanggan Shopee.

b Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya, pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Shopee membawa berbagai konsekuensi penting, baik dari sisi praktis, manajerial, maupun strategis.

c Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi Risiko adalah pandangan atau penilaian subjektif seseorang terhadap tingkat bahaya, kerugian, atau ketidakpastian yang mungkin terjadi akibat suatu tindakan atau keputusan, terutama dalam konteks pembelian atau penggunaan produk/jasa.

d Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara akademis, temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi bergantung pada karakteristik platform dan perilaku konsumen. Dalam kasus Shopee, kepercayaan mungkin sudah dianggap sebagai hal yang biasa atau "diberikan begitu saja" oleh pelanggan, sehingga tidak lagi menjadi faktor yang dipikirkan saat mereka membeli. Sebagai implikasi, penelitian mendatang dapat memperdalam analisis mengenai elemen-elemen utama yang mendorong keputusan pembelian di platform perdagangan elektronik.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

- Kualitas *website*, persepsi risiko, dan tingkat kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan Shopee.
- Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee.
- Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.
- Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee.

Keterbatasan Peneliti

- Penelitian ini memfokuskan kajian pada keterkaitan antara keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan tiga variabel independen, meliputi kualitas *website*, persepsi risiko, dan kepercayaan.
- Fokus empiris penelitian ini secara eksklusif hanya pada konsumen Shopee.

Saran

variable, Kualitas *Website*. Sebaiknya Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas informasi yang ditampilkan di *website* *Shopee*, khususnya dalam hal kejelasan deskripsi produk, spesifikasi, harga, dan ketersediaan stok.

Referensi

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.

- Aspiyah, Mufti, and S. Martono. "Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja dan Pelatihan pada Produktivitas Kerja." *Management Analysis Journal* 5.4 (2016).
- Chotimah, Nur. "Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee." *Jurnal ilmiah manajemen EMOR (ekonomi manajemen orientasi riset)* 3.1 (2019): 63-72.
- Mardikaningsih, Rahayu. "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah* 1.1 (2019): 1-8.
- Priambodo, Singgih, and Bulan Prabawani. "Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (studi kasus pada masyarakat di kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5.2 (2016): 127-135.
- Alghifari, Aruf Yusuf, and Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 15.2 (2021): 223-236.
- Nur, Desy S., and Ade Octavia. "Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace Shopee di Kota Jambi." *Jurnal manajemen terapan dan keuangan* 11.2 (2022): 387-399.
- Utami, Meliana, Tati Handayani, and Pusporini Pusporini. "Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah." *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*. 2019.
- Urnika, Arin, and Imroatul Khasanah. "Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening." *Diponegoro Journal Of Management* 12.2 (2023).
- Ariyanti, Kurnia. "Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 2.4 (2014).
- Himma Dewiyana, S. T. "Mata Kuliah: Pemrograman Web Teori."
- Soetanto, James Prabowo, Fanny Septina, and Timotius Febry. "Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 5.1 (2020): 63-71.
- Sulistiono, Andrian, Budhi Wahyu Fitriadi, and Depy Muhamad Pauzy. "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya." *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi* 1.3 (2022): 363-368.

Zulkhaeri*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen FEB Unisma