

Faktor Penentu Keputusan Pembelian Produk Melalui *Marketplace*: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tidar

Bella Safitri Ningrum^{1*}, Faiz Aulia Rizky¹, Faishal Rasyid¹, Jihad Lukis Panjawa¹

^{1,2,3,4} Ekonomi Pembangunan / Fakultas Ekonomi / Universitas Tidar, Indonesia

✉ jipanjawa@untidar.ac.id

Abstrak

Saat ini penggunaan internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi Masyarakat dan mempengaruhi pola konsumsi secara *online* di *e-commerce* dan *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan belanja secara *online* melalui *marketplace*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memakai data *cross section* yaitu mahasiswa Universitas Tidar tahun 2023. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *design web*, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara rating, keamanan, dan diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Diperlukan penjagaan kualitas produk atau layanan yang diukur melalui rating, memastikan tingkat keamanan yang memadai, dan mempertimbangkan strategi diskon yang tepat untuk meningkatkan daya tarik pembelian pada *marketplace*.

Kata Kunci:

Marketplace; Keputusan Pembelian; Kepercayaan; Keamanan; Rating; Harga

Abstract

Currently, internet use has developed into a lifestyle for people and influences online consumption patterns in e-commerce and marketplaces. This research aims to analyze the factors that will influence someone in shopping online through the marketplace. This study uses a quantitative approach. The data used in this research uses primary data using cross section data, namely Tidar University students in 2023. The results of this research can be concluded that web design, price, and trust have a significant positive effect on purchasing decisions, while rating, security, and discounts do not have a significant influence. It is necessary to maintain product or service quality as measured through ratings, ensure an adequate level of security, and consider appropriate discount strategies to increase purchasing attractiveness on the marketplace.

Keywords:

Marketplace; Buying Decision; Trust; Security; Ratings; Price

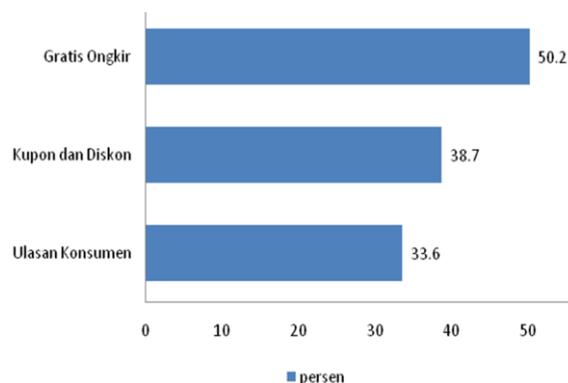
PENDAHULUAN

Perkembangan dunia global saat ini telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang mana untuk pengaksesan data atau pertukaran informasi menjadi lebih efektif dan efisien karena adanya internet (Norman & Aisyah, 2019). Selain itu, Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe menyatakan bahwa saat ini juga telah memasuki *society 5.0* yang berarti bahwa adanya kemudahan dalam terhubung dengan data untuk mempercepat pertumbuhan di masa mendatang (Hendarsyah, 2019).

Saat ini penggunaan internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Salah satunya dampak penggunaan internet yaitu dengan adanya perubahan pola keputusan berbelanja yang dilakukan oleh masyarakat yang sebelumnya senang berbelanja secara langsung atau *offline* membuat beralih ke dalam pembelian secara *online* yang dapat dilakukan secara fleksibel. Oleh karena itu, pada saat ini sangat banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* yang terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai transaksi (Alghifari & Rayahu, 2021). Dalam penelitian Arbaini et al., (2020) *e-marketplace* berguna bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran baru, sehingga berdampak bagi capaian peningkatan pemasaran. Ada beberapa *marketplace* yang sangat populer di Indonesia yaitu Shopee, TokoPedia, dan Lazada. Sebelum konsumen melakukan pembelian melalui *marketplace* tentunya hal pertama yang dilihat adalah tampilan webnya atau *design web*. Karena *design web* sangat menentukan apakah informasi yang terdapat didalamnya jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.

Selain *design web* yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui *marketplace*, harga juga mempengaruhi karena harga dalam *marketplace* biasanya lebih bersaing dibandingkan dengan harga dipasaran *offline* (Alghifari & Rayahu, 2021). Selain itu, pembelian melalui *marketplace* juga memiliki berbagai macam promosi yang dapat menguntungkan konsumen, terutama dalam pemberian diskon.



Gambar 1. Faktor Pendorong Pembelian *Online*

Sumber : Databoks Katadata, 2021

Berdasarkan gambar 1 program gratis ongkir menempati peringkat teratas dalam faktor pendorong pembelian secara online. Program gratis ongkir ini termasuk dalam promosi yang dilakukan oleh *marketplace* untuk menarik konsumen. Dalam posisi kedua yaitu adanya kupon dan diskon. Hal ini membuktikan bahwa adanya diskon yang banyak membuat harga

menjadi lebih murah sehingga konsumen menjadi lebih tertarik membeli produknya secara *online* melalui *marketplace*.

Ada faktor lain yang mendorong keputusan pembelian *online* yaitu besaran rating dan *customer review* atau ulasan konsumen. Bagi calon konsumen, rating dan *customer review* sangat berguna bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada gambar 1 yang menunjukkan bahwa besaran ulasan konsumen berada di peringkat ketiga setelah gratis ongkir dan diskon. Dengan adanya ulasan dari pembeli sebelumnya, calon konsumen atau pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian dan menimbulkan rasa kepercayaan terhadap *marketplace* tersebut. Apabila rasa kepercayaan sudah didapatkan oleh konsumen maka membuat mereka akan kembali melakukan pembelian. Selain menumbuhkan kepercayaan pada konsumen yang membeli secara *online*, menumbuhkan tingkat keamanan saat pembelian juga penting dilakukan. Agar konsumen yang melakukan pembelian merasa terjaga privasi misal pada saat melakukan pembayaran. Tujuan hal tersebut untuk memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap konsumen.

Perkembangan teknologi digital yang sangat canggih membuat masyarakat bisa melakukan pekerjaannya secara *online* bahkan dalam kegiatan berbelanja sekalipun. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan belanja secara *online* melalui *marketplace*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memakai data *cross section*. Penentuan sampel penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah pertimbangan sampel yang digunakan untuk observasi. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif di Universitas Tidar sejumlah 11.841 mahasiswa, sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 10 persen dari populasi tersebut dan diperoleh sebanyak 95 sampel. Jumlah sampel didapatkan melalui metode perhitungan Krejcie et al., (1996) dengan rumus:

$$\frac{X^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + X^2P(1 - P)}$$

Tabel 1. Sampel

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Ekonomi	21
2.	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	26
3.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	19
4.	Pertanian	12
5.	Teknik	17
Total		95

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian produk melalui *marketplace* (KP). Sedangkan, variabel independennya yaitu design web (DES), rating dan

customer review (RATE), harga (P), keamanan (SEC), kepercayaan (TRU), dan diskon (DISC). Rincian variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran	Sumber
Keputusan Pembelian Produk Melalui Marketplace (KP)	Kebutuhan Pengalaman	Skala Linkert : 1-5 (Sangat Tidak Setuju s/d Sangat Setuju)	Wijaya & Jasfar, (2014) Alghifari & Rayahu, (2021)
	Kebiasaan Rekomendasi		
Design Web (DES)	Menarik Informatif Fitur	Skala Linkert : 1-5 (Sangat Tidak Setuju s/d Sangat Setuju)	Wijaya & Jasfar, (2014) Alghifari & Rayahu, (2021)
Rating dan Customer Review (RATE)	Rating Tinggi Review Banyak	Skala Linkert : 1-5 (Sangat Tidak Setuju s/d Sangat Setuju)	(Arbaini et al., 2020)
Harga (P)	Jelas Murah	Skala Linkert : 1-5 (Sangat Tidak Setuju s/d Sangat Setuju)	Wijaya & Jasfar, (2014)
Keamanan (SEC)	Keamanan Pembayaran Kebijakan Privasi Keamanan Akun Kebijakan Pengembalian dan Garansi Sertifikat Keamanan Kontak dan Dukungan Pelanggan	Skala Linkert : 1-5 (Sangat Tidak Setuju s/d Sangat Setuju)	Wijaya & Jasfar, (2014)
	Responsif Estimasi Pengiriman Kesesuaian produk Reputasi		
Kepercayaan (TRU)	Responsif Estimasi Pengiriman Kesesuaian produk Reputasi	Skala Linkert : 1-5 (Sangat Tidak Setuju s/d Sangat Setuju)	Wijaya & Jasfar, (2014) Alghifari & Rayahu, (2021)
Diskon (DISC)	Voucher Event Tertentu	Skala Linkert : 1-5 (Sangat Tidak Setuju s/d Sangat Setuju)	Alghifari & Rayahu, (2021)

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda, adapun persamaannya sebagai berikut :

$$KP_i = \beta_0 + \beta_1 DES_i + \beta_2 RATE_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 SEC_4 + \beta_5 TRU_5 + \beta_6 DISC_6 + \varepsilon_i$$

Ada beberapa pengujian yang digunakan untuk mengestimasi model variabel tersebut seperti uji validitas dan reliabilitas kemudian uji asumsi klasik telah terealisasi seperti uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas dan koefisien determinasi serta uji spesifikasi model (Hidayat & Rayuwanto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini perkembangan dunia telah mencapai era revolusi industri 4.0 yang membuat akses informasi menjadi lebih cepat karena adanya internet. Dengan adanya perkembangan tersebut membuat internet menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Bahkan saat ini banyak masyarakat yang memutuskan berbelanja atau memutuskan membeli melalui *online* atau *marketplace*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace*. Langkah awal yang dilakukan setelah memperoleh data adalah menguji kevalidan dan kekonsistenan kuesioner melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembeli (KP)	KP	0,545	0.2017	Valid
	KP	0,517	0.2017	Valid
	KP	0,687	0.2017	Valid
	KP	0,695	0.2017	Valid
	KP	0,632	0.2017	Valid
Design Web (DES)	DES	0,669	0.2017	Valid
	DES	0,718	0.2017	Valid
	DES	0,740	0.2017	Valid
	DES	0,687	0.2017	Valid
	DES	0,626	0.2017	Valid
	DES	0,716	0.2017	Valid
Rating & Review (RATE)	RATE	0,852	0.2017	Valid
	RATE	0,715	0.2017	Valid
	RATE	0,807	0.2017	Valid
	RATE	0,811	0.2017	Valid
	RATE	0,792	0.2017	Valid
	RATE	0,712	0.2017	Valid
Harga (P)	P	0,840	0.2017	Valid
	P	0,847	0.2017	Valid
	P	0,855	0.2017	Valid
	P	0,749	0.2017	Valid

Kepercayaan (TRU)	TRU	0,741	0.2017	Valid
	TRU	0,781	0.2017	Valid
	TRU	0,805	0.2017	Valid
	TRU	0,802	0.2017	Valid
	TRU	0,825	0.2017	Valid
	TRU	0,751	0.2017	Valid
	TRU	0,816	0.2017	Valid
	TRU	0,883	0.2017	Valid
	TRU	0,623	0.2017	Valid
	TRU	0,667	0.2017	Valid
Keamanan (SEC)	TRU	0,738	0.2017	Valid
	SEC	0,776	0.2017	Valid
	SEC	0,748	0.2017	Valid
	SEC	0,832	0.2017	Valid
	SEC	0,600	0.2017	Valid
Diskon (DISC)	SEC	0,715	0.2017	Valid
	DISC	0,624	0.2017	Valid
	DISC	0,805	0.2017	Valid
	DISC	0,824	0.2017	Valid
	DISC	0,725	0.2017	Valid
	DISC	0,867	0.2017	Valid
	DISC	0,824	0.2017	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2023

Hasil uji validitas dalam tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner ini valid. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yakni sebesar 0.2017 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang semestinya diukur.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Design Web (DES)	0,774	0,700	Reliabel
Rating dan Customer Review (RATE)	0,743	0,700	Reliabel
Harga (P)	0,838	0,700	Reliabel
Kemanan (SEC)	0,921	0,700	Reliabel
Kepercayaan (TRU)	0,789	0,700	Reliabel
Diskon (DISC)	0,869	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,703	0,700	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2023

Hasil uji reabilitas pada tabel 4 dinyatakan reliabel atau dalam arti lain, indikator dapat digunakan untuk mengukur *design web*, *rating dan customer review*, harga, keamanan, kepercayaan, dan diskon. Hal ini dikarenakan hasil uji telah memenuhi syarat reliabel

tidaknya suatu indikator, yaitu *cronbatch's alpha* lebih besar dari pada nilai kritis yakni lebih besar dari 0,700.

Berdasarkan tabel 3 dan 4 diatas menunjukkan bahwa semua data yang digunakan telah lolos dari uji validitas maupun uji reliabelitas, sehingga langkah selanjutnya yaitu melakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan konsisten atau bias.

Tabel 5. Hasil Regresi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
DESIGN	0.374544	0.092895	4.031923	0.0001
RATING	0.105315	0.083811	1.256579	0.2122
HARGA	0.292781	0.137403	2.130823	0.0359
KEAMANAN	-0.181049	0.117213	-1.544624	0.1260
KEPERCAYAAN	0.213477	0.102367	2.085411	0.0399
DISKON	0.137859	0.110066	1.252520	0.2137
C	-1.955861	1.819413	-1.074995	0.2853
Goodness of Fit				
R-squared	0.620493		F-statistic	23.97995
Adjusted R-squared	0.594617		Prob(F-statistic)	0.00000
				0
Uji Diagnosis				
Uji Multikolinearitas (VIF)				
DES	2.209456		SEC	1.923651
RATE	1.903417		TRU	2.187600
P	2.775649		DISC	1.550936
Uji Normalitas (Jarque Berra)				
X ²	2.637679		X ² Prob	0.267446
Uji Heteroskedastisitas (Breusch Pagan-Godfrey)				
X ²	8.790065		X ² Prob	0.1857

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 bahwa variabel desain web, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai probabilitas $< \alpha$ (0,05). Sedangkan, variabel rating dan customer review, keamanan, dan diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai probabilitas $> \alpha$ (0,05).

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,620 sehingga diartikan bahwa variabel independen berpengaruh sebesar 59,4 persen dan 40,6 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar penelitian ini. Sedangkan, pada uji multikolinearitas dari semua variabel diperoleh hasil < 10 sehingga tidak terjadi masalah multikol. Pada uji normalitas di peroleh hasil jarque-bera probability $> \alpha$ (0,05) sehingga terdistribusi normal, dan pada uji heteroskedastisitas diperoleh hasil $> \alpha$ (0,05) sehingga bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini memperoleh hasil yang membuktikan bahwa variabel *design web* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alghifari & Rayahu, (2021) yang menjelaskan bahwa *design web* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika *design web* berkualitas baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. *Design web* yang memiliki tampilan dalam memudahkan bertransaksi dan memberikan informasi yang detail dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan, hasil pada variabel rating dan *customer review* tidak berpengaruh yang berarti bahwa rating tidak berpotensi untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Jadi penelitian sejalan dengan penelitian Elma & Rosha, (2022) yang menunjukkan variabel rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

Dalam penelitian ini variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian Ilmiyah & Krishernawan, (2020) menjelaskan bahwa harga berpengaruh dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Berdasarkan jawaban responden, menyatakan bahwa harga yang tertera pada *marketplace* dinilai baik, karena harga merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian melalui *marketplace*. Bertolak belakang dengan variabel harga, bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sehingga responden kami merasa yakin ketika belanja melalui *marketplace*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Susanto et al., 2021), karena seluruh responden yang kami gunakan merupakan mahasiswa yang mana cenderung tidak berfikir panjang dan mudah percaya terhadap sesuatu.

Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Kepercayaan sangat penting bagi konsumen yang berbelanja melalui *marketplace*, karena jika konsumen merasa dibohongi oleh penjual di *marketplace* maka tingkat kepercayaan konsumen menurun sehingga membuat daya beli konsumen yang menggunakan *marketplace* pun menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Jefryansyah & Muhajirin, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel diskon dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adi Wibowo et al., (2022) yang berarti bahwa sebagian besar responden tidak terpengaruh dengan adanya diskon dalam harga. Hal ini karena apabila diskon tidak dibarengi dengan kualitas yang bagus, dan saat konsumen memang membutuhkan suatu produk namun tidak ada diskon maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dikatakan bahwa variabel *design web*, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel rating, keamanan, dan diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dari penelitian ini adapun saran sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan tertarik untuk melanjutkan penelitian ini maka dapat melakukannya dengan memperluas sampel penelitian. Misalnya lebih menjabarkan pada subjek yang pernah melakukan pembelian melalui *online* dengan mempelajari faktor apa saja yang memotivasi konsumen untuk melakukan *repeat order* atau pembelian ulang.

2. Bagi penjual di *marketplace* diharapkan dapat memastikan *design web* menarik, harga kompetitif, dan tingkat kepercayaan pelanggan terjaga dengan baik. Oleh karena itu, tetap perlu menjaga kualitas produk atau layanan yang diukur melalui rating, memastikan tingkat keamanan yang memadai, dan mempertimbangkan strategi diskon yang tepat untuk meningkatkan daya tarik pembelian pada *marketplace*.
3. Bagi pembeli diharapkan lebih jeli dalam membaca deskripsi produk dan memilih harga saat melakukan pembelian melalui *marketplace*, agar barang yang telah dibeli sesuai dengan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wibowo, E., Resawati, R., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 144–155. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.269>.
- Alghifari, A. Y., & Rayahu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Presepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 23-26.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7(1), 25–33.
- Elma, & Rosha. (2022). Pengaruh Online Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Kapur IX). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4(2), 1-4.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hendarsyah, D. (2019). *E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 8(2), 171-184.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen K*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Joesoef, H. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Faktor Diskon, Program Pengiriman Gratis, Dan Pelayanan. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 180–189. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i1.261>
- Krejcie, R., V.Morgan, & W., D. (1970). (1970) “Determining sample Size for Research Activities”, Educational and Psychological Measurement. *International Journal of Employment Studies*, 18(1), 89–123.

- Norman, E., & Aisyah, I. (2019). *Bisnis Online di Era Revolusi Industri 4.0 (Tinjauan Fiqih Muamalah)*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah* 1(1), 30-47.
- Nurhatinah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 206-210. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4740>
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, B. I. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89(2), 89–97.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). *Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 7(2), 31-62.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>