

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEAMANAN
MENGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

SEPTI HANDAYANI

B 100170127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEAMANAN
MENGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

SEPTI HANDAYANI
B100170127

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEAMANAN
MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

OLEH

SEPTI HANDAYANI
B100170127

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. Wuryaningsih DL, M.M.

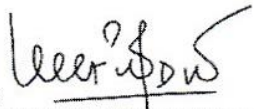
(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Jati Waskito, S.E., M.Si.

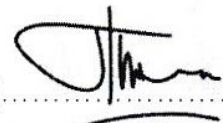
(Anggota I Dewan Penguji)

3. Aflit Nuryulia Praswati, S.E., M.M.

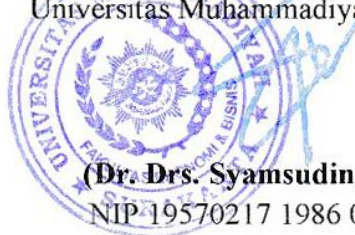
(Anggota II Dewan Penguji)

()

()

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP-19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Juni 2021

Penulis



SEPTI HANDAYANI
B100170127

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEAMANAN MENGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*; (2) pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*; (3) niat beli memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*; dan (4) niat beli mampu memediasi pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa berbasis *e-commerce*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menguji pada konsumen blibli.com yang terdapat di Yogyakarta. Pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive* sampling dengan jumlah 105 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) niat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (4) niat beli mampu memediasi pengaruh persepsi keamanan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kepercayaan, persepsi, niat beli, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze: (1) the effect of trust on purchasing decisions in e-commerce-based service companies; (2) the effect of security perceptions on purchasing decisions in e-commerce-based service companies; (3) purchase intention mediates the effect of trust on purchasing decisions in e-commerce-based service companies; and (4) purchase intention mediates the effect of perceived security on purchasing decisions in e-commerce-based service companies. This research method uses quantitative methods by testing blibli.com consumers in Yogyakarta. Sampling used purposive sampling technique with a total of 105 respondents. The results of this study indicate that: (1) trust has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) the perception of security has a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) purchase intention is able to mediate the effect of trust in a positive and significant way on purchasing decisions; and (4) purchase intention is able to mediate the effect of perceived security positively and significantly on purchasing decisions

Keywords: trust, security perception, purchase intention, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini membawa perubahan pada paradigma kehidupan masyarakat, pemerintahan dan organisasi khususnya pada dunia usaha (Yutadi & Haris, 2014). Teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang membuat perubahan dalam kehidupan manusia. Misalnya saja dalam bidang budaya, perekonomian, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Untuk itu semua pihak yang ada didalamnya wajib berbenah dan mengikuti perkembangan yang ada. Saat ini banyak kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti transaksi jual beli *online*, *transfer mobile*, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui kartu kredit atau debit yang dikeluarkan oleh bank (Abidin, 2014). Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik (Adiyanti, 2015).

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet di tanah air mencapai 143,26 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 132 juta. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 7,96 persen dan diprediksi akan terus meningkat. Namun dewasa ini masyarakat sudah mulai sadar akan kegunaan internet yang lebih besar, saat ini internet telah menciptakan tren bisnis baru di kalangan masyarakat dunia. Salah satunya adalah jual beli *online* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Menurut Peter & Olson (2014) perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet.

Data sensus Ekonomi 2018 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh

belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu, riset global dari Bloomberg menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-commerce*.

Blibli.com adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan konsep belanja *online* ala *mall*. Dengan konsep tersebut Blibli mengharapkan masyarakat Indonesia yang terbiasa belanja di *mall* bisa menemukan barang yang mereka cari dengan mudah dan menyenangkan dimanapun dan kapanpun. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan teknologi provider kelas dunia, mitra logistik, banking partner serta *merchant partner* dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem *back-end* yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.

Pada sisi yang lain kemudahan dalam melakukan pembelian *online* juga ikut menjadi bagian penting yang harus di perhatikan. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana sistem operasional bertransaksi itu berjalan. Biasanya, tak sedikit dari para calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan transaksi *online*, dan terkadang calon pembeli cenderung mengurungkan niatnya karena tidak tahu bagaimana cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba melakukan transaksi karena telah lebih dulu mendapatkan informasi tentang cara melakukan transaksi *online*.

Faktor lain yang harus mendapatkan perhatian khusus adalah keamanan. Raman & Viswanathan (2011) melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana secara langsung konsumen tidak akan melakukan pembelian apabila tidak ada jaminan keamanan yang di tawarkan. Karena tanpa adanya jaminan keamanan yang menyertai pembelian hanya akan menimbulkan rasa kekhawatiran pada konsumen, Yang pada akhirnya akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan di tuntut untuk dapat memberikan rasa aman bagi para konsumen dalam melakukan pembelian, yang secara tidak langsung hal tersebut

menjadi salah satu cara untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Faktor lain yang menjadi titik penentu adalah kepercayaan konsumen pada situs jual beli online yang digunakan. Ketika seorang konsumen ingin melakukan transaksi *online* maka hal pertama yang dipikirkan adalah uang yang di kirimkannya tidak hilang begitu saja melainkan mendapatkan balasan barang ataupun jasa yang diinginkannya sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada website yang di tuju. Apabila kebutuhan akan informasi yang di inginkan konsumen dirasa cukup mulai dari harga yang pas, kemudahan dalam oprasional, sistem keamanan yang cukup memadai, dan rasa percaya sudah ada pada konsumen maka, secara tidak langsung keinginan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin besar.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Keamanan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Pada penelitian ini subjek penelitian adalah konsumen Blibli.com di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Pengaruh

3.1.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran: Outer Model

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Item	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0.920	Valid
	X1.2	0.926	Valid
	X1.3	0.920	Valid
Keamanan	X2.1	0.888	Valid
	X2.2	0.924	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.928	Valid
	Y.2	0.914	Valid
	Y.3	0.906	Valid
	Y.4	0.913	Valid
	Y.5	0.929	Valid
Niat Beli	Z.1	0.888	Valid
	Z.2	0.905	Valid
	Z.3	0.813	Valid
	Z.4	0.890	Valid

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa nilai outer loading $> 0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur setiap variabel tidak perlu dihapus dan penelitian ini telah memenuhi **persyaratan convergent validity**.

Tabel 2. *Cross Loading*

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Niat Beli	Persepsi Keamanan
X1.1	0.920	0.777	0.750	0.726
X1.2	0.926	0.821	0.771	0.800
X1.3	0.920	0.864	0.757	0.781
X2.1	0.741	0.723	0.653	0.888
X2.2	0.771	0.718	0.784	0.924
Y.1	0.811	0.928	0.877	0.748
Y.2	0.820	0.914	0.737	0.723
Y.3	0.814	0.906	0.856	0.735
Y.4	0.767	0.913	0.741	0.683
Y.5	0.867	0.929	0.876	0.747
Z.1	0.657	0.708	0.888	0.631
Z.2	0.827	0.899	0.905	0.781

Z.3	0.714	0.771	0.813	0.685
Z.4	0.659	0.730	0.890	0.675

Berdasarkan hasil uji *cross loading* pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai loading masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross loading dengan konstruk yang lain, sehingga penelitian ini **memenuhi asumsi *discrimanant validity***.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Kepercayaan	0.850
Persepsi Keamanan	0.821
Niat Beli	0.765
Keputusan Pembelian	0.843

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga penelitian ini **memenuhi asumsi *discriminant validity***.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0.945
Persepsi Keamanan	0.902
Niat Beli	0.929
Keputusan Pembelian	0.902

Berdasarkan hasil perhitungan composite reliability dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai composite reliability $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini **memenuhi asumsi *composite reliability***.

Tabel 5. Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0.912
Persepsi Keamanan	0.784
Niat Beli	0.898
Keputusan Pembelian	0.954

Berdasarkan hasil penelitian, nilai cronbach alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini **memenuhi asumsi *composite reliability***.

3.1.2 Hasil Pengujian Model Struktural: Inner Model

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai Koefisien
Niat Beli	0.718
Keputusan Pembelian	0.802

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dari niat beli adalah 0,718 artinya model regresi dari faktor yang mempengaruhi niat beli adalah sebesar 71,8%. Sementara untuk keputusan pembelian adalah 0,802 yang artinya model regresi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 80.2%

$$Q^2 = 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \quad (1)$$

$$Q^2 = 1 - [(1-0,718) \times (1-0.802)]$$

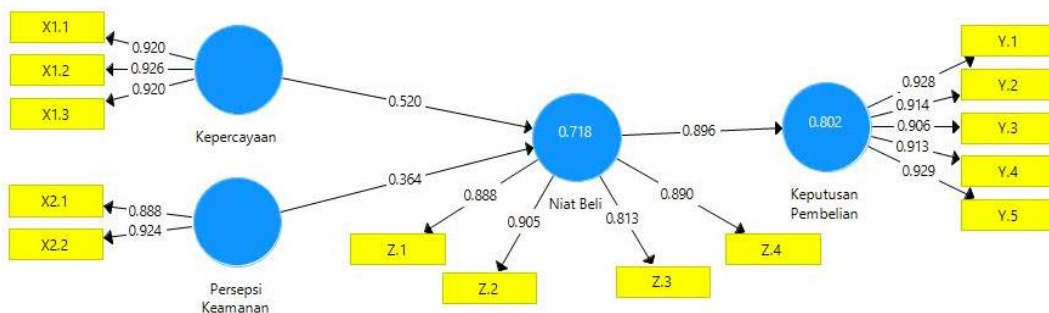
$$Q^2 = 1 - [(0,282) \times (0,198)]$$

$$Q^2 = 1 - 0,055836$$

$$Q^2 = 0,944164$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan model memiliki kontribusi sebesar 94,42% dan sisanya 5,58% adalah dari variabel-variabel diluar penelitian.

3.2 Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Hasil *Bootstrapping*

Untuk lebih jelasnya, hasil analisis jalur menggunakan bootstrapping dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.2.8 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample	<i>t-stats</i>	<i>p-value</i>	Keterangan	Hipotesis
Direct Effect					
X1 ke Y	0.520	4.934	0.000	Signifikan	Diterima
Z ke Y	0.896	61.528	0.000	Signifikan	Diterima
X2 ke Y	0.364	3.586	0.000	Signifikan	Diterima
Indirect Effect					
X1 ke Z ke Y	0.466	4.794	0.000	Signifikan	Diterima
X2 ke Z ke Y	0.326	3.629	0.000	Signifikan	Diterima

Hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,520 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu H1 diterima.

Hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel persepsi keamanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,364 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengartikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu H2 diterima.

Hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui niat beli (Z) adalah 0,466 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan melalui niat beli terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu H3 diterima.

Hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai original sampel persepsi kemanana (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui niat beli (Z) adalah 0,326 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengartikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan melalui niat beli terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu H4 diterima.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sampel kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,520 dengan signifikansi 0,000. Lebih lanjut, nilai path coefficient sebesar 0,520 (positif) dapat

diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian pada e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian teori dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce sehingga dalam hal ini H1 diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dkk., (2008) Maia dkk., (2020) Meskaran dkk., (2013) serta Rahi dkk., (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sampel persepsi keamanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,364 dengan signifikansi 0,000. Lebih lanjut, nilai path coefficient sebesar 0,364 (positif) dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian pada e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian teori dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce sehingga dalam hal ini H2 diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aggarwal & Rahul (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Niat Beli memediasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli menunjukkan nilai original sampel kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui niat beli (Z) adalah 0,466 dengan signifikansi 0,000. Lebih lanjut, nilai path coefficient sebesar 0,466 (positif) dapat diartikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen maka pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce semakin tinggi. Berdasarkan hasil pengujian teori dan hasil penelitian mengartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan melalui niat beli terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu H3 diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim dkk., (2008) Maia dkk., (2020) Meskaran dkk., (2013) serta Rahi dkk., (2017) yang menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

3.3.4 Niat Beli memediasi Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli menunjukkan nilai original sampel persepsi keamanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui niat beli (Z) adalah 0,326 dengan signifikansi 0,000. Lebih lanjut, nilai path coefficient sebesar 0,326 (positif) dapat diartikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen maka pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce semakin tinggi. Berdasarkan hasil pengujian teori dan hasil penelitian mengartikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan melalui niat beli terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu H4 diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meskaran dkk., (2013) serta Rahi dkk., (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan 0,520 dengan signifikansi 0,000.
- b. Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikansi dengan 0,364 dengan signifikansi 0,000
- c. Niat beli mampu memediasi pengaruh Kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan 0,466 dengan signifikansi 0,000.
- d. Niat beli mampu memediasi pengaruh Persepsi Keamanan secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut bahwa niat beli

memediasi pengaruh persepsi keamanan secara postifi dan signifikan dengan nilai 0,326 dengan nilai signifikansi 0,000.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel-variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian atau dapat mengganti objek penelitian ini pada perusahaan atau *marketplace* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. S. (2014). Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai alat Sistem Pembayaran Baru. *Jurnal Akuntansi Akunesa*, 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 1–13.
- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intensions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1), 1–20.
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Anthasari, N. H., & Widiastuti, E. (2016). Pengaruh faktor kepercayaan, keamanan dan persepsi pada resiko terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin melalui sistem online di Surakarta. *Smooting: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 14(3).
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www. petersaysdenim. com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Barnes, J. G. (2013). *Secret Of Customer Relationship Manangement* (A. Winardi, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Badan Penerbit BPFE.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F. (2013). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (Blackberry) Pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–11.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) An Emerging Tool In Business Research*.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson.
- Lestari, R. D., & Triani, N. N. A. (2018). Determinan keberhasilan turnaround pada perusahaan yang mengalami financial distress. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 130–138.
- Lim, Y.-M., Yap, C.-S., & Lau, T.-C. (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click Article. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1517–1524.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D’Avila, L. C. (2020). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR-Brazilian Administration Review*, 16.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307–315.
- O’Brien, J. A., & Maraks, G. M. (2010). *Introduction To Informative Systems*. New York: Mc GrawHill.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2016). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433–446.
- extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115–143.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Pilik, M., & Jurickova, E. (2016). Trust and security as significant factors influencing on-line buying behavior in the Czech Republic. *Economics, Management Innovation*, 8, 31–44.
- Priansa. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Rahi, S., Ghani, M., & Muhamad, F. (2017). Inspecting the role of intention to trust and online purchase in developing countries. *J Socialomics*, 6(1), 358–2167.
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal, 54–60.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2012). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & management*, 39(6), 457–465.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media Koputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (11 ed.). London: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, B., & Han, I. (2013). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135–161.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website (www.kaskus.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1).
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.

- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 4(2).
- 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.
- Yutadi, K. P., & Haris, L. (2014). Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan ECommerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(1), 1– 25.