

PENGARUH KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA TARAKAN)

Ferawati Usman*

Universitas Borneo Tarakan, Indonesia
e-mail: feramnjfe@borneo.ac.id

Nursia

Universitas Borneo Tarakan, Indonesia
e-mail: nursia@borneo.ac.id

Suryaningsih

Universitas Borneo Tarakan, Indonesia
e-mail: suryaningsih@borneo.ac.id

ABSTRACT

Electronic commerce or e-commerce is now a business platform that has very good opportunities to do business for business people in the online trading industry. Indonesia is the country with the highest e-commerce adoption rate in 2019. As many as 90 percent of users aged 19-45 years apply e-commerce as a medium for online transactions, both purchasing products and services (Husain, 2020) . Shopee is a marketplace that has just emerged compared to several other marketplaces that were released earlier such as Tokopedia, which has existed since 2009. Now, Shopee is one of the marketplaces that has successfully penetrated into the most popular marketplace category in Indonesia (Databoks, 2020). This study describes the influence of security, trust, convenience on purchasing decisions in the shopee application for the people of Tarakan city. The population of this study was those who had used the shopee application in shopping with the age category of 17 years, men and women with a sample of 200. Data analysis used multiple linear regression and hypothesis testing. The results of the study show that trust, convenience, and security have a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows the perception that consumer trust has an influence on purchasing decisions. Shopee builds consumer trust through improving the quality of services with the latest attractive features such as free shipping which promises consumers to make purchase transactions and provides guarantees of security ranging from safe transactions to convenience in interacting with sellers in the Shopee application.

Keywords: E-Commerce, Security, Trust, Convenience, Purchase Decision.

ABSTRAK

Perdagangan elektronik atau e-commerce kini menjadi platform bisnis yang memiliki peluang sangat bagus untuk menjalankan bisnis bagi pelaku bisnis pada industri perdagangan online. Indonesia menjadi negara yang menginjak tingkat adopsi e-commerce tertinggi di tahun 2019. Pengguna e-

commerce yaitu sebanyak 90 persen dari pengguna pada usia 19-45 tahun yang mengaplikasikan e-commerce sebagai media transaksi online baik pembelian produk maupun jasa (Husain, 2020). Shopee adalah marketplace yang baru muncul dibandingkan dengan beberapa marketplace lain yang lebih dahulu rilis seperti Tokopedia ada yang ada sejak tahun 2009. Kini, Shopee termasuk dalam marketplace yang sudah berhasil menembus ke dalam kategori marketplace terpopuler di Indonesia (Databoks, 2020). Penelitian ini menggambarkan pengaruh dari Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada masyarakat kota tarakan. Populasi penelitian ini adalah yang pernah menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja dengan kategori usia 17 tahun, pria maupun wanita dengan sampel sejumlah 200. Analisis data digunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan persepsi bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Shopee membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan fitur terbaru yang menarik seperti gratis ongkir yang menjajikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan memberikan jaminan keamanan mulai dari transaksi yang aman hingga kenyamanan dalam berinteraksi dengan penjual di aplikasi Shopee.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian.

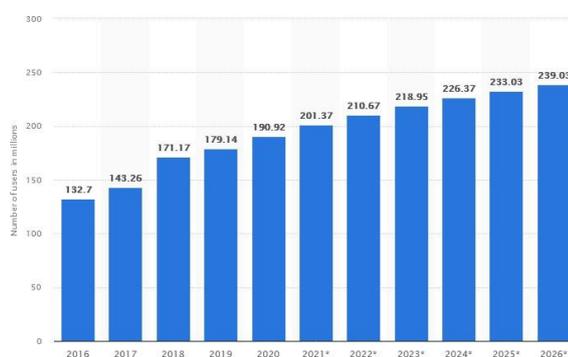
PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut membuat perubahan pola hidup masyarakat menjadi lebih instan dan praktis dikarenakan mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam mencapai tujuannya, maka setiap produsen harus berusaha memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pasar. Hal tersebut memunculkan berbagai perusahaan penyedia layanan produk jasa untuk hadir dalam membantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang padat. Setiap perusahaan menawarkan produk dengan hasil terbaiknya agar dapat terus bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Semakin menarik, efektif, praktis dan efisien produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak pula peminat produk tersebut. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan ditambah lagi sistem penjualan tidak akan lepas dari perkembangan teknologi informasi (Wydianita, 2018).

Dunia teknologi berkembang sangat pesat sehingga dunia bisnis berkembang terlalu cepat. Karena perkembangan teknologi tersebut, termasuk gadget, gaya hidup masyarakat juga ikut berubah. Karena kecenderungan

beroperasi di dunia maya, seperti jual beli di Internet. Sebagai negara berkembang, Indonesia berkembang cukup pesat dalam e-commerce. E-commerce adalah konsep yang cukup maju di dunia internet. Pengguna sistem ini menguntungkan banyak pihak, baik konsumen maupun penjual.

Hadirnya teknologi diharapkan mampu memudahkan segala kegiatan masyarakat dalam berkehidupan. Masyarakat tidak bisa lepas dari proses transaksi jual beli karena kegiatan ini sudah telah ada sejak jaman dahulu dan akan terus ada hingga nanti dengan berbagai jenis metode transaksi yang akan terus berkembang. Saat ini proses jual beli dapat dilakukan tanpa mengunjungi langsung tempat belanja, tetapi hanya perlu menggunakan teknologi internet untuk berbelanja lewat online atau biasa disebut dengan *Online Shopping*



Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2016-2027 Sumber : Statista 2022

Dari data yang terlihat pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat Indonesia sebagai tujuan utama perusahaan online dalam memasarkan produknya. Terlihat pada data proyeksi diatas, ditahun 2025 pengguna internet di Indonesia diprediksi berada di angkat 230 juta jiwa yang semakin memperkuat alasan perusahaan e-commerce untuk mengembangkan produknya di Indonesia meskipun terdapat banyak kompetitor pada bidang yang sama.

Masuknya perusahaan-perusahaan e-commerce tersebut membuat persaingan antar aplikasi e-commerce semakin kompetitif. Perusahaan saling berlomba menghadirkan fitur terbaik yang mereka miliki. Saat ini ada sepuluh aplikasi e-commerce yang telah hadir di Indonesia. Dari beberapa aplikasi tersebut Tokopedia menjadi yang terlaris dengan jumlah pengguna mencapai 158 juta per Kuartal II 2022 mengungguli Shopee yang ditahun sebelumnya menjadi aplikasi e-commerce terlaris. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022. Angka ini turun dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 132,7 juta pengunjung per bulan. Berikut ini adalah data pengunjung sepuluh aplikasi e-

commerce di Indonesia pada Gambar 1.2 Jumlah Penggunjung Aplikasi E-Commerce di Indonesia.

E-commerce yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee.co.id. Shopee termasuk dalam kategori e-commerce consumer-to-consumer (C2C). CEO Shopee adalah Chris Feng. Shopee co.id diluncurkan di Indonesia pada Juni 2015. Atas fenomena perubahan kebiasaan masyarakat yang dulunya berbelanja di mall, kini beralih ke belanja online yang lebih hemat. Saat memutuskan untuk membeli secara online, seringkali banyak pertimbangan seperti review produk, kenyamanan, kepercayaan dan harga. Shopee adalah aplikasi marketplace online yang telah disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui pembayaran dan logistik yang kuat (shopee.co.id). Sejak kehadirannya, aplikasi ini tidak henti menghadirkan fitur terbaru yang menjadi awal mula kesuksesan. Shopee dikenal sebagai pelopor e-commerce pertama yang menerapkan program gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia yang membuat penggunaannya langsung meningkat drastis. Selain konsisten menerapkan program gratis ongkir, aplikasi ini juga menghadirkan inovasi terbaru untuk mempermudah proses transaksi melalui dompet digital Shopee Pay yang dikemas menarik dalam sebuah iklan modern yang menampilkan artis papan atas sebagai penarik minat masyarakat. Menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian terdiri dari pemilihan antara dua alternatif atau lebih. Dapat dikatakan bahwa ketika membuat keputusan, kita perlu mengidentifikasi satu opsi di antara opsi lainnya. Ketika seseorang dihadapkan pada keputusan beli atau tidak beli dan memutuskan untuk membeli, inilah posisi untuk mengambil keputusan. Keputusan pembelian pengguna Shopee didasarkan pada kemudahan transaksi, tingkat kepercayaan yang tinggi dan keamanan transaksi. Kepercayaan dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk mengambil keputusan dari suatu pihak, meskipun ia tidak mendapat jaminan dari orang yang dipercayai dan jaminan melalui perbuatan atau tindakan yang belum ia terima dari pihak lain.

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga kerahasiaan transaksi data”. Memastikan keamanan berperan penting dalam membangun kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi yang mudah rusak. Ketika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen, konsumen cenderung bersedia mengungkapkan informasi pribadinya dan melakukan pembelian dengan rasa aman. Raman & Annamalai (2011) menyatakan bahwa keamanan menjadi perhatian utama konsumen yang menggunakan internet untuk melakukan pembelian online karena sebagian besar transaksi dilakukan secara online. Menurut Wijaya dan Jasfar (2014) yang menganggap masalah keamanan (security) merupakan faktor yang berpengaruh pada niat pembelian

online., dan memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui online shopping. Keamanan dalam dunia online menjadi faktor terpenting, karena saat ini banyak platform belanja online yang masih kurang memperhatikan keamanan konsumen, seperti kebocoran data konsumen. Ini adalah faktor terpenting bagi konsumen untuk memikirkan keputusan mereka. Ardianto et al, (2018) kepercayaan pembeli terhadap penjual online, bagaimana penjual dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli dengan cara menjamin keamanannya ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan mampu meyakinkan transaksi tersebut akan segera diproses. Selanjutnya, menurut Martínez & Bosque (2013), kepercayaan online dijelaskan sebagai tingkat kesadaran yang dimiliki pelanggan dalam transaksi online atau saluran komunikasi online. Kepercayaan adalah hal terpenting yang diharapkan konsumen agar terpuaskan dengan harapannya.

Menurut Barnes (2016), kepercayaan adalah keinginan seseorang untuk menemukan apa yang diinginkan dalam suatu hubungan pertukaran. Keyakinan individu bahwa mereka akan mencapai apa yang mereka inginkan dan bahwa mereka dapat diandalkan dalam suatu ikatan dikenal sebagai kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.

Menurut Jogiyanto (2019), kemudahan adalah bagaimana orang percaya menggunakan teknologi adalah mudah. Kemudahan penggunaan sistem dapat menjadi salah satu nilai penting untuk menentukan keputusan, dikarenakan konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih mudah dan lebih praktis. Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang dapat menggunakan Shopee dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan Penggunaan diartikan sebagai sejauh mana individu yakin bahwa penggunaan teknologi akan dilakukan tanpa kesulitan. Kemudahan dalam penggunaan sistem akan memberikan pengaruh pada perilaku, dimana semakin mudah seseorang menggunakan teknologi informasi maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatannya (Jogiyanto, 2007). Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee.

TINJAUAN LITERATUR

E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) e-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan sistem komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Selanjutnya Menurut Laudon & Laudon (1998), Ecommerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara

elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016), menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Lebih lanjut menurut Suhari (2010) purchase decision adalah proses yang dilakukan individu dengan mengaplikasikan media sosial sebagai penentuan keputusan transaksi produk atau jasa yang disadari individu untuk memperoleh informasi tertentu. Jika konsumen puas, terjadi loyalitas, sedangkan jika konsumen tidak puas, loyalitas pelanggan akan menurun.

Keamanan

Menurut Park dan Kim (2006) security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan saat berbelanja secara online adalah suatu hal yang sangat penting dan utama dalam perdagangan online. Konsumen berharap bahwa privasi identitas mereka terjaga, transaksi online aman, data konsumen tidak disalahgunakan, dan ada bukti pengiriman barang. Apabila tingkat keamanan pada e-commerce terjamin, maka kepercayaan konsumen untuk berbelanja di toko online tersebut semakin meningkat. Keamanan adalah keyakinan terhadap suatu produk dan merek tertentu yang penting sehingga perlu meningkatkan keamanan serta mengetahui tingkat keamanan saat membeli sebuah produk guna menghindari hal-hal yang tidak diinginkan suatu saat (Husniadi, 2021).

Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Mowen dan Minor dalam Priansa (2017), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan dari seorang konsumen akan e-commerce merupakan satu diantara faktor utama dalam memulai aktivitas bisnis online.

Kemudahan

Menurut Davis (2017), kemudahan memakai teknologi bisa menentukan keputusan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Seringkali calon pembeli mengalami kesulitan saat pertama kali melakukan transaksi online dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan dan tidak mengetahui cara melakukan transaksi online. Menurut Sari (2015) Faktor

kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online.

Di sisi lain, ada juga calon pembeli yang aktif mencoba karena sudah mendapatkan informasi cara bertransaksi online. Situs toko online yang baik adalah yang memberikan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari fungsi pembayaran dan pengisian formulir pembelian. Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Objek dalam penelitian ini adalah Objek penelitian ini adalah masyarakat kota Tarakan, Kalimantan Utara yang menggunakan aplikasi shopee. Pemilihan objek tersebut karena sampel yang di butuhkan 200 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data akan dianalisis apabila sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, Sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden secara online untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *correlated item total* $> 0,3$ dan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,7$. Berdasarkan Tabel 1, analisis uji validitas memiliki hasil seluruh item dalam kuesioner penelitian terbukti valid karena nilai *r-hitung* $\geq 0,3$. Uji reliabilitas menunjukkan hasil seluruh variabel di dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$ sehingga item pernyataan dalam seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan menguji penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Data yang terkumpul dianalisis untuk memastikan bahwa variabel telah berdistribusi normal dan tidak mengandung outlier untuk menghindari adanya bias di dalam analisis data. Hasil uji normalitas memiliki nilai signifikansi *asympt sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$ yaitu 0,200 yang artinya data berdistribusi normal. Hasil uji multikolonieritas memiliki nilai dari variabel kepercayaan yaitu $0.588 \geq 0,01$, variabel kemudahan sebesar $0.658 \geq 0,01$, dan variabel keamanan yaitu $0.596 \geq 0,01$. Dapat diketahui jika antar variabel independen tidak terjadi multikolonieritas. Pada setiap variabel independen, jika dilihat dari nilai VIF tidak terjadi gejala multikolonieritas. Nilai VIF variabel kepercayaan yaitu $1.700 \leq 10$, variabel kemudahan sebesar $1.519 \leq 10$, dan variabel keamanan yaitu $1.667 \leq 10$. Artinya, tidak ada korelasi kuat antar variabel independen dalam penelitian. Maka, model regresi ini dapat ditoleransi. Hasil pada uji

heteroskedastisitas menunjukkan setiap variabel memiliki nilai signifikan $\geq 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian telah dilengkapi uji asumsi klasik yang kemudian dilakukan olah data dengan teknik regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan (1).
$$Y = 3,829 + 0,518 X_1 + 0,602 X_2 + 0,448 X_3 \quad (1)$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
- X₁ : Kepercayaan
- X₂ : Kemudahan
- X₃ : Keamanan

Dari persamaan (1), kepercayaan mengalami kenaikan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,518, kemudahan akan meningkat sebesar 0,602, keamanan akan Meningkatkan 0,448 koefisien bernilai positif. Berdasarkan hasil uji analisis diatas, kemudahan memiliki pengaruh Uji Kelayakan Model

Berdasarkan hasil penelitian, nilai R² sebesar 0,602 = 60,2%. Dari nilai tersebut menunjukkan kontribusi untuk variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai sebesar 0,602. Artinya kepercayaan, kemudahan, dan keamanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 60,2%. Sisanya menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, kemudahan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kepercayaan dan keamanan. yang lebih besar yaitu 0,602. Selain itu, hasil uji t membuktikan adanya pengaruh Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Uji Kelayakan Model Berdasarkan hasil penelitian, nilai R² sebesar 0,602 = 60,2%. Dari nilai tersebut menunjukkan kontribusi untuk variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai sebesar 0,602. Artinya kepercayaan, kemudahan, dan keamanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 60,2%. Sisanya menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, kemudahan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kepercayaan dan keamanan.

Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 5,480, hipotesis kedua (H2) yaitu variabel kemudahan yang menunjukkan hasil dengan nilai sebesar 6,095, dan hipotesis ketiga (H3) memiliki nilai sebesar 4,626. Ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi yang sama yaitu ,000, artinya lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan semua hipotesis dapat dikatakan H₀ ditolak. Berdasarkan Tabel 2, diperoleh hasil bahwa H₁, H₂, dan H₃ dapat diterima. Hal

ini membuktikan adanya pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.829	1.965		1.948	.053
X1	.518	.094	.322	5.480	.000
X2	.602	.099	.339	6.095	.000
X3	.448	.097	.270	4.626	.000

Sumber: Output SPSS (2021, data diolah)

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Telah diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan konsep yang dikemukakan Turban et al. (2015:408) bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Shopee membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan fitur terbaru yang menarik seperti gratis ongkir yang menjajikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan memberikan jaminan keamanan mulai dari transaksi yang aman hingga kenyamanan dalam berinteraksi dengan penjual di aplikasi Shopee. Sejalan dengan penelitian Chin et al. (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Mbete & Tanamal (2020), kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan penelitian tersebut menggunakan populasi khusus di area Surabaya sedangkan penelitian ini menggunakan populasi di seluruh Indonesia yang lebih luas sehingga dari segi respon responden memiliki jumlah yang jauh berbeda.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner, mayoritas menyatakan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh Shopee dinilai baik oleh responden. Tingkat respon paling tinggi terdapat pada item pernyataan "Aplikasi Shopee ini lebih terpercaya dibandingkan marketplace lain". Dapat diartikan bahwa responden setuju pada aplikasi Shopee dapat dipercaya dibandingkan dengan marketplace lain. Shopee memiliki jaminan yang diberikan untuk konsumen yaitu salah satunya dengan bentuk layanan bahwa konsumen berhak mendapatkan garansi pengembalian uang jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang di-order. Selain itu, Shopee juga bekerja sama dengan jasa layanan pengiriman barang yang ratingnya cukup baik yaitu J&T Express. Hal ini perlu dipertahankan oleh aplikasi Shopee dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menjaga citra perusahaan agar tetap lebih unggul dari marketplace lain. Dilihat dari hasil karakteristik responden, penelitian ini lebih banyak wanita berusia 19-27 tahun yaitu seorang mahasiswi. Hal tersebut terjadi karena perempuan lebih senang

melakukan kegiatan belanja online melalui aplikasi Shopee karena aplikasi tersebut memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang baik dalam hal keamanan dan pelayanan dibandingkan marketplace lain.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian membuktikan variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai konsep teori Turban et al. (2015:408), kemudahan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian online. Sehingga, aplikasi Shopee memberikan kemudahan yang utama kepada konsumen melalui peningkatan fitur yang menarik dan memudahkan konsumen untuk menemukan produk juga memudahkan untuk melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee. Sejalan dengan penelitian Rachmawati et al. (2020) kemudahan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Namun tidak sama dengan penelitian Hernandez et al. (2009) bahwa kemudahan memiliki hasil yang sebaliknya yaitu tidak berpengaruh.

Mayoritas jawaban responden menyatakan bahwa kemudahan yang dimiliki oleh Shopee dinilai baik oleh responden. Tingkat respon paling tinggi terdapat pada butir pernyataan "Saya merasa mudah menggunakan aplikasi Shopee untuk menemukan apa yang saya inginkan". Dapat diartikan bahwa responden setuju pada aplikasi Shopee memudahkan responden untuk menemukan apa yang diinginkan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi Shopee menyediakan berbagai layanan fitur yang menarik untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk. Fitur yang beragam dan lebih mudah dan informasi yang jelas dapat menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini harus dipertahankan oleh aplikasi Shopee untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan, karena berhubungan dengan kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini didominasi oleh wanita yang memiliki usia 19-27 tahun yaitu seorang mahasiswi. Hal tersebut karena seorang perempuan lebih senang melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee karena aplikasi tersebut menyediakan berbagai fitur menarik yang mudah digunakan dan lebih dapat menghemat waktu konsumen untuk melakukan pembelian online. Kemudahan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilaksanakan.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep teori Turban et al. (2015:408) keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian online. Aplikasi Shopee memberikan keamanan yang utama kepada konsumen melalui peningkatan fitur keamanan seperti keamanan dalam berinteraksi dengan penjual maupun keamanan dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini mendukung Raman & A (2011) yang menyatakan bahwa keamanan memengaruhi keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian Irawan (2018) keamanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan memiliki perbedaan obyek yang digunakan dalam penelitian masing-masing.

Berdasarkan jawaban responden, mayoritas menyatakan bahwa keamanan yang dimiliki oleh Shopee dinilai baik oleh responden. Tingkat respon paling tinggi terdapat pada butir pernyataan "Saya merasa aman dalam

transaksi saya dengan aplikasi Shopee”. Responden setuju pada aplikasi Shopee karena memberikan keamanan responden dalam melakukan transaksi di Shopee. Keamanan merupakan hal utama yang diperhatikan konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja online. Aplikasi Shopee memberikan jaminan keamanan data maupun transaksi untuk konsumennya melalui fitur pengembalian dana jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan. Dengan ini, konsumen tidak merasa khawatir karena pelayanan yang diberikan sudah menjamin keamanan pribadi. Hal ini perlu dipertahankan oleh aplikasi Shopee untuk menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Responden didominasi oleh wanita dengan usia 19-27 tahun yaitu seorang mahasiswi. Hal ini dikarenakan perempuan lebih memperhatikan keamanan yang diberikan marketplace, seperti dalam melakukan transaksi di aplikasi Shopee konsumen diberikan fasilitas keamanan yang terjamin seperti pihak Shopee menahan dana konsumen setelah barang diterima dan jika tidak sesuai dengan pesanan konsumen, Shopee menyediakan fitur pengembalian dana kepada konsumen. Sehingga, konsumen tidak kehilangan dana yang dikeluarkan untuk barang yang tidak sesuai. Hal tersebut sangat diperhatikan oleh aplikasi Shopee untuk tetap menjaga keamanan dan kepercayaan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Telah diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan konsep yang dikemukakan Turban et al. (2015:408) bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Shopee membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan fitur terbaru yang menarik seperti gratis ongkir yang menjajikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan memberikan jaminan keamanan mulai dari transaksi yang aman hingga kenyamanan dalam berinteraksi dengan penjual di aplikasi Shopee. Sejalan dengan penelitian Chin et al. (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Mbete & Tanamal (2020), kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan penelitian tersebut menggunakan populasi khusus di area Surabaya sedangkan penelitian ini menggunakan populasi di seluruh Indonesia yang lebih luas sehingga dari segi respon responden memiliki jumlah yang jauh berbeda.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner, mayoritas menyatakan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh Shopee dinilai baik oleh responden. Tingkat respon paling tinggi terdapat pada item pernyataan “Aplikasi Shopee ini lebih terpercaya dibandingkan marketplace lain”. Dapat diartikan bahwa responden setuju pada aplikasi Shopee dapat dipercaya dibandingkan dengan marketplace lain. Shopee memiliki jaminan yang diberikan untuk konsumen yaitu salah satunya dengan bentuk layanan bahwa konsumen berhak mendapatkan garansi pengembalian uang jika barang yang

diterima tidak sesuai dengan yang di-order. Selain itu, Shopee juga bekerja sama dengan jasa layanan pengiriman barang yang ratingnya cukup baik yaitu J&T Express. Hal ini perlu dipertahankan oleh aplikasi Shopee dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menjaga citra perusahaan agar tetap lebih unggul dari marketplace lain. Dilihat dari hasil karakteristik responden, penelitian ini lebih banyak wanita berusia 19-27 tahun yaitu seorang mahasiswi. Hal tersebut terjadi karena perempuan lebih senang melakukan kegiatan belanja online melalui aplikasi Shopee karena aplikasi tersebut memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang baik dalam hal keamanan dan pelayanan dibandingkan marketplace lain.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian membuktikan variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai konsep teori Turban et al. (2015:408), kemudahan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian online. Sehingga, aplikasi Shopee memberikan kemudahan yang utama kepada konsumen melalui peningkatan fitur yang menarik dan memudahkan konsumen untuk menemukan produk juga memudahkan untuk melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee. Sejalan dengan penelitian Rachmawati et al. (2020) kemudahan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Namun tidak sama dengan penelitian Hernandez et al. (2009) bahwa kemudahan memiliki hasil yang sebaliknya yaitu tidak berpengaruh.

Mayoritas jawaban responden menyatakan bahwa kemudahan yang dimiliki oleh Shopee dinilai baik oleh responden. Tingkat respon paling tinggi terdapat pada butir pernyataan "Saya merasa mudah menggunakan aplikasi Shopee untuk menemukan apa yang saya inginkan". Dapat diartikan bahwa responden setuju pada aplikasi Shopee memudahkan responden untuk menemukan apa yang diinginkan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi Shopee menyediakan berbagai layanan fitur yang menarik untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk. Fitur yang beragam dan lebih mudah dan informasi yang jelas dapat menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini harus dipertahankan oleh aplikasi Shopee untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan, karena berhubungan dengan kenyamanan yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini didominasi oleh wanita yang memiliki usia 19-27 tahun yaitu seorang mahasiswi. Hal tersebut karena seorang perempuan lebih senang melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee karena aplikasi tersebut menyediakan berbagai fitur menarik yang mudah digunakan dan lebih dapat menghemat waktu konsumen untuk melakukan pembelian online. Kemudahan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilaksanakan.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep teori Turban et al. (2015:408) keamanan berpengaruh pada keputusan pembelian online. Aplikasi Shopee memberikan keamanan yang utama kepada konsumen melalui peningkatan fitur keamanan seperti keamanan dalam berinteraksi dengan penjual maupun keamanan dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini mendukung Raman & A (2011) yang menyatakan bahwa keamanan

memengaruhi keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian Irawan (2018) keamanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan memiliki perbedaan obyek yang digunakan dalam penelitian masing-masing.

Berdasarkan jawaban responden, mayoritas menyatakan bahwa keamanan yang dimiliki oleh Shopee dinilai baik oleh responden. Tingkat respon paling tinggi terdapat pada butir pernyataan "Saya merasa aman dalam transaksi saya dengan aplikasi Shopee". Responden setuju pada aplikasi Shopee karena memberikan keamanan responden dalam melakukan transaksi di Shopee. Keamanan merupakan hal utama yang diperhatikan konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja online. Aplikasi Shopee memberikan jaminan keamanan data maupun transaksi untuk konsumennya melalui fitur pengembalian dana jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan. Dengan ini, konsumen tidak merasa khawatir karena pelayanan yang diberikan sudah menjamin keamanan pribadi. Hal ini perlu dipertahankan oleh aplikasi Shopee untuk menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Responden didominasi oleh wanita dengan usia 19-27 tahun yaitu seorang mahasiswi. Hal ini dikarenakan perempuan lebih memperhatikan keamanan yang diberikan marketplace, seperti dalam melakukan transaksi di aplikasi Shopee konsumen diberikan fasilitas keamanan yang terjamin seperti pihak Shopee menahan dana konsumen setelah barang diterima dan jika tidak sesuai dengan pesanan konsumen, Shopee menyediakan fitur pengembalian dana kepada konsumen. Sehingga, konsumen tidak kehilangan dana yang dikeluarkan untuk barang yang tidak sesuai. Hal tersebut sangat diperhatikan oleh aplikasi Shopee untuk tetap menjaga keamanan dan kepercayaan konsumen. Penambahan atraksi wisata contohnya diadakan suatu aktifitas wisata seperti kegiatan mengenal binatang yang ada di hutan mangrove atau belajar membudidayakan tanaman mangrove, dan sebagainya. Penambahan fasilitas wisata seperti diadakannya toko oleh-oleh atau toko souvenir dan penambahan toko makanan dan minuman. Meningkatkan keamanan wisatawan contohnya keamanan pada kendaraan wisatawan karena pada saat ini tidak terdapat petugas parkir baik untuk kendaraan sepeda motor atau mobil wisatawan. Meningkatkan Promosi Wisata pada sosial media, agar wisata hutan mangrove lebih dikenal oleh masyarakat, dan terus berinovasi serta selalu memperbarui dan memperbaiki hal-hal yang sudah bagus agar lebih bagus lagi. Untuk pihak pemerintah bisa memperhatikan wisata ini, dengan membantu mempromosikan Wisata pada masyarakat luas untuk dapat menyelesaikan permasalahan penurunan tingkat kunjungan di wisata ini. Dari penelitian yang sudah dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel fasilitas penunjang tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan. Artinya jika kedepannya fasilitas penunjang yang ada pada Wisata Hutan Mangrove saat ini ditingkatkan kembali pada kebersihan, kelengkapan dan keamanannya diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali wisatawan.

Selanjutnya juga perlu adanya sistem informasi pemasaran untuk memasarkan hutan mangrove secara maksimal (Hidayatullah et al., 2020) dengan begitu informasi yang ada akan terus terupdate dengan baik serta

dengan harus memperhatikan kualitas dari informasi yang ditampilkan (Hidayatullah et al., 2020; Rakhmadian, Hidayatullah, Respati, & Malang, 2017) seperti tata letak informasi dalam web serta konten atau isi informasi yang menarik selain itu adanya inovasi yang terbaru dengan jiwa entrepreneurial pengelola (Abdullah, 2017; Khourouh, Sudiro, Rahayu, & Indrawati, 2020) sehingga suasana yang ada di hutan mangrove akan lebih menarik.

PENUTUP

Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penyebaran angket yang dilakukan secara online. Selain itu, penelitian ini tidak menyediakan angket terbuka, sehingga pembahasan mengenai variabel kurang mendalam. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel repurchase intention atau menggunakan metode yang berbeda seperti analisis konten untuk pembahasan yang lebih mendalam.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini aplikasi Shopee diharapkan lebih meningkatkan kualitas layanan melalui hal yang dirasakan konsumen dengan cara merespon ulasan konsumen tentang aplikasi Shopee dari segi kepercayaan, kemudahan, dan keamanan atau hal yang lain apabila dirasa kurang memuaskan. Hal ini disarankan agar tetap mempertahankan loyalitas konsumen. Aplikasi Shopee juga harus dapat mempertahankan kemudahan penggunaan aplikasi seperti pengembangan fitur terbaru yang lebih menarik dan praktis untuk lebih mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk hingga memutuskan untuk melakukan transaksi. Variabel kemudahan lebih memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian daripada kepercayaan dan keamanan. Apabila kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee lebih mudah, keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut juga dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahidat. (2022). "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II (2022)", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>, diakses pada Februari 2023.
- Annur, Cindy. (2022). "Ada 204, 7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>, diakses pada Februari 2023.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com).
- Dewi, N. N., & Ps, N. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo).
- Firman Puanda & Rose Rahmidani. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee.

- Khafidatul Ilmiah & Indra Krishernawan. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Napitupulu, M. H. (2023). Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan.
- Pautina *et al.* (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)*
- Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.
- Rachmawati *et al.* (2019). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online*. September.
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). *Pengaruh Faktor Harga , Keamanan , Kemudahan , dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19*.
- Sidharta *et al.* (2015) *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamansiswa, U. S. (2021). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online*.