

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN,
TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei Pada Konsumen Di *Online Shopping* Top Brand Shopee, Lazada,
Tokopedia Di Kabupaten Pasuruan)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



ATIK NORMA LINDA

2018.69.1000.16

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN,
KEAMANAN, TERHADAP MINAT BELI DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen Di *Online Shopping* Top Brand
Shopee, Lazada, Tokopedia Di Kabupaten Pasuruan)

Disusun oleh : Atik Norma Linda

NIM : 201869100016

Fakultas : Ilmu sosial Ilmu politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah di periksa dan di setujui untuk di pertahankan di

Depan tim penguji


Pasuran, 06 Agustus 2022

Menyetujui



Nur Ajizah, S. Sos, M. AB
NIP. 0691502001

Pembimbing


Dr. Any Urwatul Wusko, S. Sos, M
NIP. Y 0691103037

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN PADA :

HARI : Sabtu

TANGGAL : 06 Agustus 2022

JAM : 08.00 WIB

JUDUL : PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN,
KEAMANAN, TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Di *Online Shopping* Top
Brand Shopee, Lazada, Tokopedia Di Kabupaten Pasuruan)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Kholid Murtadlo S.E., M.E

ANGGOTA PENGUJI




Dr. Eko Agus Alfianto, M.AB

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik




Dr. Any Urwatul Wusko, S. Sos, M. AB
NIP. Y 0691103037

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN,
KEAMANAN, TERHADAP MINAT BELI DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen Di *Online Shopping Top Brand*
Shopee, Lazada, Tokopedia Di Kabupaten Pasuruan)

Disusun oleh : Atik Norma Linda

NIM : 201869100016

Fakultas : Ilmu sosial Ilmu politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah di periksa dan di setujui untuk di pertahankan di

Depan tim penguji

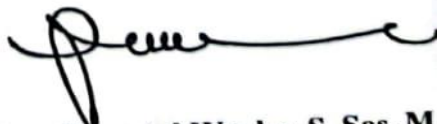
Pasuran, 06 Agustus 2022

Menyetujui



Nur Ajizah, S. Sos, M. AB
NIP. Y 0691502001

Pembimbing


Dr. Any Urwatul Wusko, S. Sos, M
NIP. Y 0691103037

MOTTO

“Memulai dengan penuh keyakinan,
Menjalankan dengan penuh keikhlasan,
Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan.”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah Ayat 5)

RIWAYAT HIDUP

Nama : Atik Norma Linda

NIM : 201869100016

Tempat dan Tanggal Lahir : 05 Mei 2000

Pendidikan :

PERIODE	SEKOLAH	JURUSAN
2005-2006	TK Nurul Huda Baran	-
2006-2012	MI Nurul Huda Baran	-
2012-2015	SMPI Almaarif Singosari	-
2015-2018	MA Almaarif Singorasi	Bahasa

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah hirobbilalamain, puji syukur atas rahmat dan ridho alloh SWT, karena dengan karunianya saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tak lupa sholawat dan salam kami tunjukkan kepada baginda rasul Muhammad SAW, yang telah menuntun kita dari jalan yang petang menuju jalan yang terang yakni adinul islam wal iman, proposal skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang istimewa yang telah berjasa dalam membantu saya baik secara langsung maupun tidak dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

1. Teruntuk ayahanda dan ibunda Abd.khalim dan Jamilah rachmawati, yang telah memberikan doa restu keridhoannya, dan pengorbanan yang amat besar, mulai dari saya masih kecil hingga sekarang, yang tak mungkin bisa dibalas dengan apapun.
2. Untuk orang tersayang suamiku Jujuk Tribaktiono Adi Wijaya yang selalu menunjukkan pengertian dan kesabaran, memberikan semangat, menghapus lelahku dan yang selalu member motivasi dalam segala hal, terimakasih sudah menemani saya selama ini dalam suka dan duka .
3. Untuk sijabang bayi trimakasih sudah mau diajak berjuang untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Untuk teman seperjuanganku yang selalu memotivasi, mendorong dan tidak lelah mengajakku melawan rasa malas.
5. Semua keluarga besar administrasi bisnis 2018, terkhusus keluarga gokilku Tasya, Mila, Milen terimakasih atas keceriaan dan solidaritas kalian.

RINGKASAN

Atik Norma Linda. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta. 02 Agustus 2022. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen di *Online Shopping* Top Brand Shopee, Lazada, Tokopedia).

Di Indonesia sebagian besar masyarakat memilih untuk berbelanja melalui *online* karena dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan dan lebih banyak pilihan. Dalam pengambilan keputusan belanja *online*, pencarian informasi lebih banyak dilakukan melalui internet seperti menggunakan katalog *online*, *website* atau menu pencarian (*search engine*). Namun, sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya kemudahan, kepercayaan dan keamanan. Sebab dalam berbelanja *online* konsumen tidak dapat melihat barang atau bertatap muka dengan penjual secara langsung sehingga perlu dibangun kepercayaan, kemudahan dalam penggunaan dan usaha pencarian serta transaksi yang mudah, dan keamanan dimana konsumen tidak saling bertemu saat proses transaksi berlangsung sehingga kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari. Ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan minat beli konsumen dan apakah akan memutuskan untuk membeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun dan telah melakukan pembelian di *online shop* top brand shopee, lazada dan tokopedia di Kabupaten Pasuruan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Lameshow yaitu diambil sekurang-kurangnya 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu berupa pertanyaan serta jawaban yang diisi oleh responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, analisis jalur dan uji t.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kemudahan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun dan telah melakukan pembelian di *online shop* top brand shopee, lazada dan tokopedia di Kabupaten Pasuruan.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Atik Norma Linda. Business Administration Study Program, Yudharta University. 02 August 2022. The Effect of Convenience, Trust, Security on Buying Interest and Purchase Decisions (Survey of Consumers on Online Shopping Top Brand Shopee, Lazada, Tokopedia).

In Indonesia, most people choose to shop online because they can easily find the desired product and have more choices. In making online shopping decisions, the search for information is mostly done through the internet such as using online catalogs, websites or search menus (search engines). However, before deciding to buy there are several factors to consider including convenience, trust and security. Because in online shopping, consumers cannot see goods or meet face-to-face with sellers directly so it is necessary to build trust, ease of use and easy search and transaction efforts, and security where consumers do not meet each other during the transaction process so that online crimes cannot be detected. avoided. These three factors become a consideration for consumer buying interest and whether to decide to buy.

The purpose of this study was to determine how much influence convenience, trust and security have on buying interest and purchasing decisions of male and female consumers aged 17 years and have made purchases at online shop top brands shopee, lazada and tokopedia in Pasuruan Regency. The sampling technique used is non-probability sampling, namely purposive sampling using the Lameshow formula, which is taken at least 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires in the form of questions and answers filled out by respondents. The method of analysis in this study uses validity test, reliability test, normality test, linearity test, path analysis and t test.

From the results of the study, it can be concluded that convenience, trust and security have a significant positive effect on buying interest and purchasing decisions of male and female consumers aged 17 years and have made purchases at online shop top brands Shopee, Lazada and Tokopedia in Pasuruan Regency.

Keywords: *Convenience, Trust, Security, Buying Interest, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat alloh AWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Di *Online Shopping* Top Brand Shopee, Lazada, Tokopedia Di Kabupaten Pasuruan)”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian S1 pada program studi Administrasi Bisnis pada fakultas ilmu social ilmu politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Dalam proses penyusunan dan pendalaman materi pada skripsi ini, tentunya penulis mendapatkan bimbingan ,arahan, koreksi dan saran yang sangat berharga bagi penulis.oleh karena itu kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Romo K.H.M Sholeh Bahrudin selaku pengasuh pondok pesantren Ngalah.
2. Bapak Dr. H. Agus Kholid Murtadho SE,ME selaku Rektor Universitas Yudharta.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wustqo S.Sos, M. AB selaku dekan program Studi Administrasi Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing
4. Ibu NurAjizah S.Sos, M. AB selaku kepala program studi Administrasi Bisnis
5. Kepada segenap dosen administrasi bisnis yang senantiasa membimbing dan mendidik saya dengan ilmu yang telah diberikan.
6. Menghaturkan sembah sujud kepada ayah dan ibu yang dengan kerelaan, keikhlasan dan pengorbanan yang besar bagi saya dalam menuntut ilmu.
7. Suami saya yang selalu memberikan semangat,dan yang selalu memberi motivasi dalam segala hal.

8. Teman saya Tasya Cahyani S.P, Mila indahsari, Milenia Adhitya P.H, dan semua pihak yang turut membantu memperlancar penulisan proposal penelitian ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT, saya menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan proposal skripsi ini. Maka dari itu, saya berharap saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhir kata penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam proposal skripsi ini besar harap bagi penulis agar proposal skripsi ini dapat bermanfaat di kemudian hari.

Pasuruan, 05 Mei 2022

Atik Norma Linda

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN

SAMPUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSIi

LEMBAR PENGESAHAN.....ii

LEMBAR PERNYATAAN.....iii

MOTTO.....iv

RIWAYAT HIDUPv

PERSEMBAHAN.....vi

RINGKASANviii

KATA PENGANTARx

DAFTAR ISIxii

DAFTAR TABELxvii

DAFTAR GAMBARxix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah..... 13

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Manfaat Penelitian 15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Teori	17
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	18
2.1.3 Faktor – Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.2 Tinjauan Pustaka.....	20
2.2.1 Kemudahan	20
2.2.1.1 Pengertian Kemudahan	20
2.2.1.2 Indikator Kemudahan.....	22
2.2.2 Kepercayaan	22
2.2.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	22
2.2.2.2 Indikator Kepercayaan	24
2.2.3 Keamanan	24
2.2.3.1 Pengertian Keamanan	24
2.2.3.2 Indikator Keamanan.....	26
2.2.4 Minat Beli	27
2.2.4.1 Pengertian Minat Beli	27
2.2.4.2 Indikator Minat Beli.....	29
2.2.5 Keputusan Pembelian	29
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.2.5.2 Faktor Keputusan Pembelian	31
2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.3 Penelitian Terdahulu	32
2.4 Pengaruh Hubungan Antar Variabel.....	44
2.5 Hipotesis Penelitian	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Lokasi Penelitian	52
3.3 Populasi Dan Sampel	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel.....	54
3.4 Data dan jenis data	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.7 Analisis Data	59
3.7.1 Analisis Deskriptif	59
3.7.2 Uji Kualitas Data.....	60
3.7.2.1 Uji Validitas	60
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	61
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	61
3.7.3.2 Uji Linieritas	61
3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	62
3.7.5 Pengujian Hipotesis	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Profil Singkat Shopee	68
4.1.2 Logo Perusahaan.....	70
4.1.3 Profil Singkat Lazada.....	71
4.1.3.1 Produk Lazada	72

4.1.3.2 Pemesanan dan Pembayaran	72
4.1.4 Profil Singkat Tokopedia	73
4.1.4.1 Visi Misi Tokopedia	74
4.1.4.2 Struktur Perusahaan	77
4.1.4.3 Layanan Tokopedia.....	78
4.1.4.4 Pengguna Tokopedia.....	79
4.1.4.5 Alamat Tokopedia.....	79
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden.....	79
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	83
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	85
4.3 Deskriptif Hasil Penelitian.....	86
4.3.1 Variabel Kemudahan	87
4.3.2 Variabel Kepercayaan.....	90
4.3.3 Variabel Keamanan.....	93
4.3.4 Variabel Minat Beli.....	96
4.3.5 Variabel Keputusan Pembelian.....	99
4.4 Hasil Uji Kualitas Data	101
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	101
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	105
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	106
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	106
4.5.2 Hasil Uji Linieritas.....	107
4.6 Hasil Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	108
4.7 Hasil Uji Hipotesis (uji t).....	113

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	116
4.8.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Beli.....	116
4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	118
4.8.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli	119
4.8.4 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	121
4.8.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	122
4.8.6 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	124
4.8.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	125

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	128
5.2 Saran	129

DAFTAR PUSTAKA	131
-----------------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengertian Kemudahan	21
Tabel 2.2 Pengertian Kepercayaan	23
Tabel 2.3 Pengertian Keamanan	25
Tabel 2.4 Pengertian Minat Beli	27
Tabel 2.5 Pengertian Keputusan Pembelian	30
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 3.2 Skala Likert.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	83
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata Skor.....	87
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kemudahan (X1)	87
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X2).....	90
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keamanan (X3)	93
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y1)	96
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan	

Pembelian (Y2).....	99
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	102
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	105
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	106
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas.....	107
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	112
Tabel 4.17 Hasil Uji T	113
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Penggunaan <i>Marketplace</i>	2
Gambar 1.2 Data Top Brand Di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian	50
Gambar 3.1 Diagram Jalur	63
Gambar 3.2 Jalur Sub Struktural Pertama.....	64
Gambar 3.3 Jalur Sub Struktural Kedua	65
Gambar 4.1 Beranda Website Shopee	69
Gambar 4.2 Logo Shopee	70
Gambar 4.3 Logo Tokopedia	75
Gambar 4.4 Toped Maskot Tokopedia	76
Gambar 4.5 Hasil Analisis Jalur	109

RINGKASAN

Atik Norma Linda. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta. 02 Agustus 2022. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen di *Online Shopping* Top Brand Shopee, Lazada, Tokopedia).

Di Indonesia sebagian besar masyarakat memilih untuk berbelanja melalui *online* karena dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan dan lebih banyak pilihan. Dalam pengambilan keputusan belanja *online*, pencarian informasi lebih banyak dilakukan melalui internet seperti menggunakan katalog *online*, *website* atau menu pencarian (*search engine*). Namun, sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya kemudahan, kepercayaan dan keamanan. Sebab dalam berbelanja *online* konsumen tidak dapat melihat barang atau bertatap muka dengan penjual secara langsung sehingga perlu dibangun kepercayaan, kemudahan dalam penggunaan dan usaha pencarian serta transaksi yang mudah, dan keamanan dimana konsumen tidak saling bertemu saat proses transaksi berlangsung sehingga kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari. Ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan minat beli konsumen dan apakah akan memutuskan untuk membeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun dan telah melakukan pembelian di *online shop* top brand shopee, lazada dan tokopedia di Kabupaten Pasuruan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Lameshow yaitu diambil sekurang-kurangnya 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu berupa pertanyaan serta jawaban yang diisi oleh responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, analisis jalur dan uji t.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kemudahan, kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun dan telah melakukan pembelian di *online shop* top brand shopee, lazada dan tokopedia di Kabupaten Pasuruan.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Atik Norma Linda. Business Administration Study Program, Yudharta University. 02 August 2022. The Effect of Convenience, Trust, Security on Buying Interest and Purchase Decisions (Survey of Consumers on Online Shopping Top Brand Shopee, Lazada, Tokopedia).

In Indonesia, most people choose to shop online because they can easily find the desired product and have more choices. In making online shopping decisions, the search for information is mostly done through the internet such as using online catalogs, websites or search menus (search engines). However, before deciding to buy there are several factors to consider including convenience, trust and security. Because in online shopping, consumers cannot see goods or meet face-to-face with sellers directly so it is necessary to build trust, ease of use and easy search and transaction efforts, and security where consumers do not meet each other during the transaction process so that online crimes cannot be detected. avoided. These three factors become a consideration for consumer buying interest and whether to decide to buy.

The purpose of this study was to determine how much influence convenience, trust and security have on buying interest and purchasing decisions of male and female consumers aged 17 years and have made purchases at online shop top brands shopee, lazada and tokopedia in Pasuruan Regency. The sampling technique used is non-probability sampling, namely purposive sampling using the Lameshow formula, which is taken at least 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires in the form of questions and answers filled out by respondents. The method of analysis in this study uses validity test, reliability test, normality test, linearity test, path analysis and t test.

From the results of the study, it can be concluded that convenience, trust and security have a significant positive effect on buying interest and purchasing decisions of male and female consumers aged 17 years and have made purchases at online shop top brands Shopee, Lazada and Tokopedia in Pasuruan Regency.

Keywords: *Convenience, Trust, Security, Buying Interest, Purchase Decision*

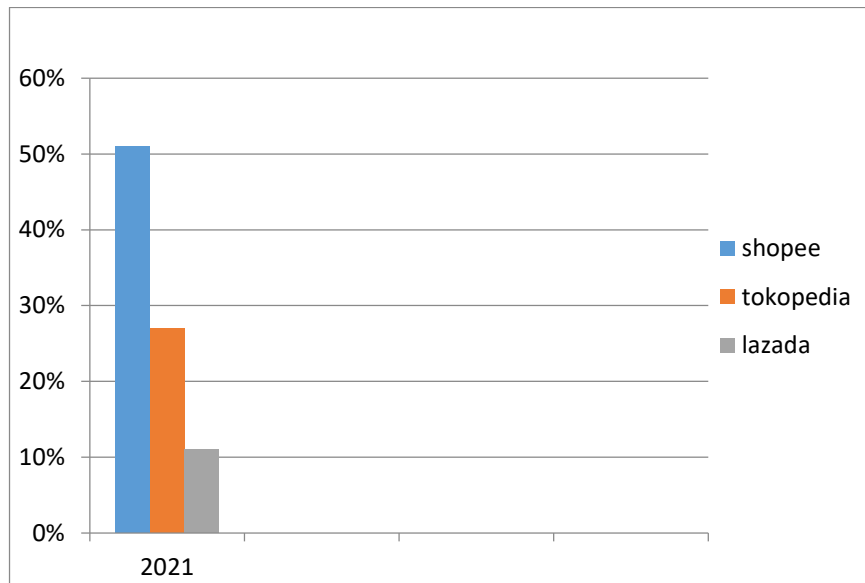
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sutabri, (2012) menyatakan bahwasannya *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan computer lainnya. Gubernur bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo memproyeksi transaksi *e-commerce* menembus Rp.526 triliun pada 2022. Angka itu naik 31,2% dari capaian tahun lalu, Rp.401 triliun (sumber: <https://www.cnnindonesia.com>: 28 januari 2022).

Marketplace dapat di artikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Fasilitas yang mendukung jual beli *online* juga di sediakan secara cuma-cuma oleh pelaku *marketplace*. Salah satu keuntungan yang di dapat dari berjualan di *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko *online* pribadi. Adapun perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia seperti shopee, lazada, tokopedia, dan lain sebagainya. Persentase pengguna *marketplace* di Indonesia pada tahun 2021 shopee memiliki pangsa *user* sebesar 51%, Tokopedia dengan pangsa user 27% dan Lazada 11%. Temuan *snap cart* ini sejalan dengan laporan Map of E-commerce in Indonesia yang di terbitkan oleh iPrice pada kuartal II (sumber: <https://www.beritasatu.com>).



Gambar 1.1 Persentase pengguna *marketplace* tahun 2021

Sumber : (<https://www.beritasatu.com>)

Pada penelitian ini menggunakan objek shopee, lazada, tokopedia, karena objek tersebut menjadi top brand di Indonesia dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Data Top Brand *Marketplace* di Indonesia tahun 2021

Sumber : kata data insight center (KIC)

Di Indonesia sebagian besar masyarakat memilih untuk berbelanja melalui *online* karena dapat dengan mudah menemukan produk yang di inginkan dan lebih

banyak pilihan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kemudahan. Menurut Baskara dan Haryadi (2014), faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah kemudahan. Adanya internet menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan tidak terkecuali pada kegiatan jual beli yang dapat dilakukan secara *online* dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet maka setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara online dapat dengan mudah dilakukan.

Adanya transaksi *online* memberikan perubahan dalam trend belanja masyarakat terkait kemudahan dalam penggunaannya dan proses transaksi yang tidak rumit. Kemudahan yang dirasakan mengacu pada kepercayaan pengguna bahwa menggunakan system tertentu tanpa kesulitan dan usaha yang keras (Davis, 1989). Proses transaksi dalam *e-commerce* menurut Suyanto (2003:46) diantaranya *show* (tampilan produk), *Register* (input identitas diri), *order* (pemesanan), *payment* (pembayaran), *verification* (verifikasi data) dan *deliver* (pengiriman). Proses tersebut akan dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kemudahan didalam *online* shop adalah ketika konsumen dapat melakukan pemesanan produk selama 24 jam dimanapun mereka berada. Ketika seseorang ingin melakukan pembelian maka faktor yang juga menjadi pertimbangan adalah faktor kepercayaan.

Selain itu menurut Kidane (2015). Kepercayaan dapat diukur melalui pengamatan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran itu dilakukan oleh lembaga Nuaa research yang mempunyai spesialis dalam penelitian pasar *online* yang sedang berkembang di Indonesia. Pengukuran tersebut didasarkan

pada *top of mind, expansive, ever used, last purchase dan future intention* yang membentuk suatu *popular brand index*, yaitu *index* kepopuleran suatu merek dipasar. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa bentuk kepercayaan konsumen terhadap *online shop* terjadi ketika konsumen memiliki ketertarik oleh kebutuhan serta rasa ingin tahu yang semakin dalam untuk mencari informasi agar bisa memiliki produk yang diminati.

Menurut Galih (2016), yang berjudul "*business insight with google* pelanggan *online* Indonesia" diketahui bahwa faktor keamanan menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat untuk membeli barang secara *online* konsumen khawatir akan kualitas barang yang dijual dan keamanan akan data pribadinya. Sedangkan menurut penelitian *the Nielsen global survey of e-commerce*, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Menurut Park dan Kim (2016) menyatakan bahwa keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada saat melakukan transaksi *online*.

Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara external. Kotler dan Armstrong (2012:154) menyatakan minat beli yaitu "*in the evaluation stage, the consumer form an intention to buy the most preferred brand*" pernyataan tersebut berarti bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk minat beli terhadap brand yang paling disukai. Minat beli sebagai suatu

hal yang berkaitan dengan keinginan peminat dalam penentuan keputusan pembelian dan jumlah produk yang diperluka dalam suatu waktu (Howard,1994).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2015). Pada akhirnya keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Nurrahmanto (2015:25) menjelaskan bahwa kemudahan pengguna mengacu pada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem. Menurut Andryanto (2016) minat beli muncul dikarenakan adanya rangsangan positif mengenai suatu objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya. Apabila kemudahan dalam membeli suatu barang atau jasa di dapat, maka minat beli pun akan meningkat. Misalkan saja pengguna aplikasi *e-commerce* menganggap bahwa

aplikasi tersebut mudah digunakan sehingga minat mereka untuk berbelanja pada aplikasi tersebut pun akan meningkat. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Saripudin dan Nabila (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*. Penelitian Supartono (2022) juga menyatakan bahwa kemudahan berinteraksi memiliki nilai positif signifikan terhadap minat beli *online*. Sehingga kemudahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut Leninkumar (2017) kepercayaan adalah pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Sciffman dan Kanuk (2015:288) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu model dari sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri. Agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembelinya. Apabila kepercayaan konsumen sudah terbangun maka minat beli pun akan muncul. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza, Aulia, dan Afifah (2016) dimana kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Ratna, Nurhidayati, dan Siti juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Azzahra dan Nina (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif

terhadap minat beli. Sehingga apabila kepercayaan konsumen meningkat maka minat beli pun akan meningkat

Park & Kim (2006) dalam (Furi et al., 2020) menyatakan bahwa keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada saat melakukan transaksi *online*. Kotler dan Keller (2016:137) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk melalui *online* adalah keamanan. Ketika keamanan diperoleh dan terjamin atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen pun akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan minat untuk membeli meningkat karena mereka merasakan rasa aman. Penelitian yang dilakukan oleh Saripudin dan Nabila (2021) mengatakan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Reza dan Aulia (2016) dan Azzahra dan Nina (2019) juga mengatakan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga apabila konsumen merasa aman maka minat beli pun akan meningkat.

Menurut Rahayu (2021) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakaiannya. Sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Kemudahan dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah, menjadikan *e-commerce* mampu memberikan fasilitas yang membuat

konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran. Semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* yang akan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra dan Sesilya (2018) kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Wardoyo dan Intan (2017) juga menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila kemudahan dalam proses transaksi di dapat oleh konsumen maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2012). Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa keputusan adalah proses lima tahap berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana dengan kepercayaan yang besar dan baik dari pengguna atau konsumen terhadap situs *e-commerce* maka konsumen tidak ragu mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Diperkuat oleh hasil penelitian dari Chandra dan Sesilya (2018) dimana kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Jefriyansyah dan Muhajirin (2020) dimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Trifena, Johny, dan Danny (2021) dimana kepercayaan konsumen adalah faktor

yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka apabila kepercayaan konsumen telah terbangun dan meningkat maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

Park & Kim (2006) dalam Sukma (2012) mendefinisikan keamanan (*security*) sebagai suatu kemampuan dari toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tipjono (2014) merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. *E-commerce* lebih banyak mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara *online* pun tidak dapat dihindari. Namun apabila *e-commerce* menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi serta adanya jaminan yang diberikan maka konsumen akan merasa lebih aman dan tidak khawatir pada saat melakukan transaksi sehingga akan memutuskan untuk membeli. Berdasarkan penelitian oleh Jefryansyah dan Muhajirin (2020) mendapatkan hasil bahwa keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian Saripudin dan Nabila (2021) mengatakan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Viviwijaya, Lestari, Nur dan Mohammad (2020) menyatakan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila keamanan yang didapat konsumen sangat baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saidah Putri Sari (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga apabila minat beli pada konsumen meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Urgensi pada penelitian ini Berdasarkan data dari asosiasi perusahaan ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan bahwa penjualan ritel konvensional (*offline*) mengalami penurunan pada bulan Mei 2017 sebesar 3,6%. Penurunan tersebut tidak hanya dikarenakan daya beli masyarakat menurun, namun disebabkan juga dengan adanya pergeseran pasif dari belanja *offline* menjadi belanja *online* (Gliemourinsie, 2017). Alasan masyarakat menyukai belanja *online* dikarenakan pengambilan keputusan pembeliannya tidak serumit belanja secara *offline*. Dalam pengambilan keputusan belanja *online*, pencarian informasi lebih banyak

dilakukan melalui internet seperti menggunakan katalog *online*, *website* atau menu pencarian (*search engine*). Kemudian konsumen mengevaluasi secara alternatif dan memilih salah satu yang sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Namun sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya faktor kepercayaan (*trust*), sebab dalam belanja *online* konsumen tidak dapat merasakan barang atau bertatap muka dengan penjual secara langsung.

Tumbuhnya kepercayaan didasarkan atas hubungan personal dan interaksi konsumen dengan penjual. Dimana penjual harus menciptakan lingkungan yang dapat diyakini konsumen untuk percaya melakukan transaksi melalui internet sehingga konsumen bersedia melakukan transaksi hingga pembelian (Armayanti, 2012). Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting, sebab membantu konsumen mengatasi persepsi ketidak pastian dan risiko dengan *vendor* seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian. Dalam konteks belanja *online* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja online terkait reputasi dari situs tersebut (Seyed, 2011).

Selama ini konsumen yang ingin membeli suatu produk harus mendatangi *marketplace* dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki aktivitas yang sangat padat. Kemudahan pengguna adalah situasi ketika konsumen tidak memerlukan banyak tenaga untuk menerima informasi tentang produk yang mereka inginkan serta merasa mudah untuk berbelanja dan berinteraksi dengan *marketplace* (Supartono, 2022).

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang penting dalam memulai bisnis apapun, kepercayaan penjual yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Kepercayaan terhadap *marketplace* sangat penting dan keragaman interaksi *online* melalui media social (Supartono, 2022).

Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan. (Park & Kim (2006) dalam Sukma (2012) mendefinisikan keamanan (*security*) sebagai suatu kemampuan dari toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Minat beli adalah rasa ingin tahu seorang konsumen pada suatu produk yang dilihat oleh konsumen sehingga menimbulkan rangsangan positif untuk melakukan pembelian. Menurut Andryanto (2016) minat beli muncul dikarenakan adanya rangsangan positif mengenai suatu objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk pekerjaan, penghasilan, usia serta keadaan ekonomi dan lain sebagainya. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, artinya

tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan membeli dan penggunaan.

Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013).

Oleh karena adanya urgensi dan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEAMANAN, TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia)”**.

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kemudahan (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?
2. Apakah kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?

3. Apakah keamanan (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?
4. Apakah kemudahan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?
5. Apakah kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?
6. Apakah keamanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?
7. Apakah minat beli (Y1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, diharapkan peneliti dapat memberikan suatu manfaat yang nantinya menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kemudahan (X1) terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan (X2) terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh keamana (X3) terhadap minat beli (Y1) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.

4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kemudahan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh keamanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh minat beli (Y1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) pada konsumen di *online shopping* top brand shopee, lazada, tokopedia.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, diharapkan peneliti ini dapat memberikan suatu manfaat yang nantinya menjadi bahan informasi atau sebagai referensi pihak lain yaitu :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi penelitian dan sebagai perbandingan bagi peneliti lain.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kemudahan, kepercayaan, keamanan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada *marketplace* top brand shopee, lazada, tokopedia .Serta dapat digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan bagi penelitian lain yang berminat untuk mengembangkan topik pembahasan ini.

b. Bagi pembaca

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca terhadap keputusan pembelian pada top brand *marketplace*.

c. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini ke dalam dunia pekerjaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *online* shop top brand shopee, lazada dan tokopedia di Kabupaten Pasuruan.
- 2) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *online* shop top brand shopee, lazada dan tokopedia di Kabupaten Pasuruan.
- 3) Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *online* shop top brand shopee, lazada dan tokopedia di Kabupaten Pasuruan.
- 4) Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* shop top brand shopee, lazada dan tokopedia di Kabupaten Pasuruan.
- 5) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* shop top brand shopee, lazada dan tokopedia di Kabupaten Pasuruan
- 6) Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* shop top brand shopee, lazada dan tokopedia di Kabupaten Pasuruan.
- 7) Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* shop top brand shopee, lazada dan tokopedia di Kabupaten Pasuruan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1) Bagi *online shop top brand shopee, lazada dan tokopedia*

- Pada variabel kemudahan, sebaiknya *online shop top brand shopee, lazada dan tokopedia* mempermudah proses transaksi agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.
- Pada variabel kepercayaan, sebaiknya *online shop top brand shopee, lazada dan tokopedia* lebih memperhatikan konsumennya secara lebih intens agar dapat meningkatkan kepercayaan.
- Pada variabel keamanan, sebaiknya *online shop top brand shopee, lazada dan tokopedia* meningkatkan keamanan dengan menjaga kualitas produk yang dijual agar konsumen merasa terjamin.
- Pada variabel minat beli, sebaiknya *online shop top brand shopee, lazada dan tokopedia* meningkatkan iklan dan promosi agar minat beli konsumen semakin tinggi dan menjadikan *online shop top brand shopee, lazada dan tokopedia* sebagai pilihan utama dalam berbelanja.
- Pada variabel keputusan pembelian, sebaiknya *online shop top brand shopee, lazada dan tokopedia* menambah variasi barang dan merek agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari segala aspek.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambah dan mengembangkan hasil penelitian seputar variabel kemudahan, kepercayaan, keamanan, minat beli dan keputusan pembelian

agar dapat memperkuat hasil penelitian kedepannya.

- b. Menambah jumlah responden dan memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N. A., & Ahwan, Z. (2024). Analisis Kontroversi Childfree di Media Sosial dalam Relasinya dengan Feminisme dan Budaya Ketimuran. *Jurnal Nomosleca*, 10(1).
- Alfianto, E.A. Fazizah, A. Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)* 5 (1), 1-14
- Alfianto, E. A, Fazizah, A. (2019). Perbandingan Peran Pekerja Pria Dan Pekerja Wanita Terhadap Jumlah Hasil Kerja Memetik Daun Teh. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Ainiyah, R., Nugroho, E. D., Fathurrohman, A., Ahwan, Z., Dayat, M., Wibisono, M., ... & Anam, K. (2023). Formulasi Insektisida Nabati Kombinasi Daun *Brugmansia suaveolens* Bercht. & J. Presl dan Daun *Swietenia macrophylla* King untuk Mengendalikan Hama *Hypothenemus hampei* Ferr. *Agrikultura*, 34(2), 218-227.
- Avivah, N., Yuwita, N., & Ahwan, Z. (2023). Bad Influence Sosmed Pada Kawasan Wisata Tretes Terhadap Pola Pikir Psikologi, Life Style Generasi Muda Pasuruan (Tinjauan Teori Determinisme Teknologi). *JURNAL HERITAGE*, 11(2), 109-120.
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394-4408.
- Andriyanto, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta.
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.
- Anwar, Resa Nurlaeladan Afifah, Aulia. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online. *Jurnal Manajemen*. 9 (1), 46-57.
- Armayanti, Novita. (2012). Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

- Aminullah, A., Gani, A. J. A., Suryadi, S., & Hariyono, B. S. (2022). Public Policy Implementation Effectiveness (Case Study Of Village Fund Implementation In Linggo Pasuruan). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 25(2).
- Arnita, Lisa. (2020). Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Arum, Rania. (2019). 5 Alasan Mengapa Wanita Lebih Suka Berbelanja Dibandingkan dengan Pria. *Beauty Journal By Sociolla*. Journal.sociolla.com.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-605.
- Baskara, Isnain Putra dan Guruh Taufan Hariyadi. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Bahrudin, S., Munir, M., Rohmah, S. A., Saidah, I. N., Nurrochmani, A., & Ahwan, Z. (2021). Model Komunikasi Strategis Religious Leader dalam Pengurangan Stigma dan Diskriminasi Covid-19:(Tinjauan Teori Opinion Leader Paul Lazarfield). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 101-114.
- Basu, Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dacis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13 (2), 318-340.
- Dewi, C. S. (2023). Pengaruh E-Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Eticha di Akun shopee Eticha_Mojokerto) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.

- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.
- azizah, A. Sukoharsono, E. G. (2016). Analisis Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Logistik (SIL) Untuk Perencanaan, Pelaporan Dan Pengendalian Logistik Berbasis Web Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Dan Kepuasan PENGGUNA (Studi pada : Pengguna Aplikasi SIL Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur). *Profit: Jurnal Adminsitasi* Vol. 10. No 2.
- Fazizah, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Pengguna dan Efektivitas Terpaan Iklan Dalam Aplikasi Sebuah Smartphone *Jurnal Heritage* 5 (1), 25-42
- Fazizah, A. Alfianto, E.A. (2019). Analisis pengaruh vlog sebagai electronic word of mouth, source characteristics terhadap trust dan purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)* p-ISSN 1836, 2277
- Fazizah, A. Utami, M. T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Positif Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Pt. Asiasurya Jayaraya Iv Purwosari Pasuruan). *Journal Knowledge Industrial Engineering*. 7 (2), 61-69
- Fazizah, A. Gunatrayana, I. (2020). Technology Factor dan Motivation to Share dalam *membentuuk* Akulturasi Knowledge Sharing dan Firm Innovation Capability Studi pada UMKM Sektor Meubel Kabupaten Pasuruan Jawa Timur *JIABI – Vol. 4 No. 1*.
- Furi, Ratna., Hidayati, Nur., & Asiyah, Siti. (2019). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*. 96-109.
- Erlangga, A. G., & Wusko, A. U. (2024). Pengaruh Budaya Kerja dan Stres Kerja terhadap Produktivitas dan Loyalitas Karyawan (Study pada Karyawan PT. Murni Mapan Makmur Purwosari). *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 30(2), 519-527.
- Ghodang, Hiroymus. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik dalam Penelitian*. Medan: PT. Penerbit Mitra Grup.
- Glienmourinsie, Disfiyat. (2017). *Pertumbuhan Industri Ritel Kuartal II/2017 Belum Memuaskan*. (Online).
(<https://ekbis.sindonews.com/read/1217084/34/pertumbuhan-industri-ritel-kuartal-ii2017-belum-memuaskan-1498810602/>).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional: Padangsidempuan.

Hambali, H. (2024). PENDEKATAN RASIONALITAS DAN ETIKA DALAM KEBIJAKAN WAJIB BELAJAR PENDIDIKAN MADRASAH DINIYAH KABUPATEN PASURUAN. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(5), 100-110

Hasanah, U. (2023). *Pengaruh Brand Equity Dan User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Pada Konsumen UMKM Produk Unggulan Kabupaten Pasuruan* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).

Hawani. (2011). *Gaya Hidup Mahasiswa yang Tinggal di Rumah Kps Studi di Perumahan*. Pustaka Pelajar.

<https://www.cnnindonesia.com>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.

<https://shopee.co.id>.

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

<https://help.shopee.co.id/s/article/bagaimana-cara-kontak-customer-service-shopee>.

<https://inet.detik.com/fotoinet/d-4057083/keliling-markas-baru-shopee-indonesia>

www.lazada.co.id

www.lazada.co.id/servicecenter.

www.lazada.co.id/how-to-buy.

<https://www.lazada.co.id/order-trscking/>

<https://republikpos.com/2016/10/profil-perusahaan-tokopedia-dan-kisah-pendirinya>.

Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.

Isnawati. (2019). *Online Shop (Studi Kasus Budaya Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar)*. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Jefryansyah dan Muhajirin. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2 (1), 85-94.

Katadata Insight Center. <https://kic.katadata.co.id>.

Khalifah, N. N. (2018). *Pengaruh Kecerdasan Intelektual Kecerdasan Emosi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Pegawai Dinas Pekerjaan Umum Sumber Daya Air & Tata Ruang Kab. Pasuruan)*.

Kholis, Annisa Azzahra dan Madiawati, Putu Nina. (2019). Pengaruh Kemanan Situs, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Manajemen*. 6 (2), 4229-4306.

Kidane, Teklehaimanot Tadele. (2016). Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision Throuth E-Commerce. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Kuala Lumpur: Malaysia. 8-10.

Kotler, P., dan Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K., L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K., L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 7 (4), 450-465.
- Lestari, Vivi Wijaya., Hidayati, Nur., & Rizal, Mohammad. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*. 102-117.
- Lestari, Niken Ayu dan Iriani, Sri Setyo. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 6 (1), 1-7.
- Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh Omnichannel Marketing dan Product Assortment terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1580-1593.
- Mambu, Trifena Revangelista., Tampi, Johny R.E., & Mukuan, Danny D.S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Jurnal Productivity Universitas Sam Ratulangi*. 2 (1), 79-84.
- Murtadlo, K. (2023). Perilaku petani padi terhadap risiko usahatani pada suku yang berbeda di Jawa Timur. *AGROMIX*, 14(2), 159-166.
- Mowen, John. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemas Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.
- Nurrahmanto, P.A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online bukalapak.com. *Diponegoro Journal of Management*. 4 (2), 1-12.
- Nugroho, E. D., Sururi, A. M., Ardiansyah, R., Rahayu, D. A., Ainiyah, R., Fathurrohman, A., ... & Kasiman, K. (2024). Bioinformatics Approach: Evaluating the Antiviral Potential of Flavonoid Compounds from *Phyllanthus urinaria* against Foot-and-Mouth Disease in Livestock Animals. *ALCHEMY: Journal of Chemistry*, 12(1), 42-48.

- Park C-H dan Kim Y-G. (2006). The Effect of Information Satisfaction And Relational Benefit On Consumers Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*.
- Pratiwi, N. Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Universitas Slamet Riyadi*. 18 (4).
- Prianto, A. (2023). PENGEMBANGAN BUM Desa SEBAGAI INDUSTRI PROMOSI EKSPORT DENGAN PENDEKATAN NEW INSTITUSIONAL DI DESA WINONG PASURUAN PROVINSI JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 940-958.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9.
- Putri, Rahmasari Andhiyani dan Susanti, Ari. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 13 (2), 20-33.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1-9.
- Rahayu, Sri. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2022, December). *Strategi Menuju Universitas Berorientasi Kreatif*. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022) (Vol. 4, pp. 724-729)*.
- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). *Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan)*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418-4428.
- Riani, S. (2023). *KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR*. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.

- Riyanto, G. (2021). *Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung Di Asia Tenggara*. Kompas.
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). *Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). *Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture: (Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills)*. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Rossa, & Zulkarnain. (2023). *Perkembangan Delik Penodaan Agama Di Indonesia: Perspektif Historis Konstitusional*, *Jurnal Hukum*. 5(2), 2620-5556.
- Sari, Cacha Andira. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga*. *eJournal Unair*. 4 (2), 205-216.
- Sari, Saidah Putri. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. *Jurnal Psikoborneo*. 8 (1). 147-155.
- Schiffman, Leon G., dan Lesli Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th. Edition. PrinticeHall, new Jersey.
- Seyed, A. Aghdaie. 2011. *An Analysis of Factors Affecting The Consumer's Attitude Of Trust And Their Impact On Internet Purchasing Behavior*. *Journal of Business And Social Science*. 2 (33). 147-158.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan)*. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- Silfiah, R. I. (2023). *ANALISIS KINERJA BIROKRASI PEMERINTAHAN DESA PADA PERANGKAT DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR*. *Journal Publicuho*, 6(3), 831-838.
- Silfiah, R. I., & Nisak, R. N. (2024). *Evaluation of Employee Performance in the Secretariat Field of the Department of Community and Village*

Empowerment of Pasuruan Regency. Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial, 22(2), 446-453.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: PT Alfabeta.

Sulhan, S. S. (2024). *Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.

Sujana, K. C., & Suprapti N. W. S. (2016) Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja di Situs Zalora. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 5 (1), 595-622.

Sukma, Abdurrhaman.A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, hlm 300.

Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: CV Alfabeta.

Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online di E-Commerce Shopee Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*. 2 (5), 210-218.

Supriyanto, A. Sani dan Maharani, Vivin. (2013). *Metodologi Penelitian Sumber Daya Manusia, Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Maliki Press.

Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wardoyo dan Andini, Intan. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 19 (1), 12-26.

Wijaya, Chandra dan Kempa, Sesilya. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal AGORA*. 6 (2).

Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.