



Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu

Rini Rahmadhana ¹⁾, Sri Ekowati ²⁾

^{1,2)} *Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*

Email: ¹⁾ riniarahmadhana24@gmail.com ; ²⁾ sriekowati@umb.ac.id

How to Cite :

Rahmadhana, R., Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu, *10*(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [12 Mei 2022]

Revised [17 Juni 2022]

Accepted 8 Juli 2022]

KEYWORDS

*Pengaruh Kepercayaan,
Persepsi Risiko, Keputusan
Pembelian*

*This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Ada beberapa faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya Kepercayaan, dan Persepsi Risiko. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di kota Bengkulu yang berjumlah 55 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, penyebaran angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, dan juga uji hipotesis.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada konsumen Shopee. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada konsumen Shopee. Kepercayaan dan Persepsi Risiko bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust and risk perception on online purchasing decisions of shopee consumers in Bengkulu city; partially or simultaneously. There are two factors as the main focus of this study, including trust, and risk perception. The object of this research were 55 persons of shopee consumers in Bengkulu city. In this study used the method of collecting data through observation, distributing questionnaires or questionnaires. Data analysis techniques of this study used instrument tests, classical assumption tests, analysis of respondents' responses, multiple linear regression analysis, determinant coefficients, and also hypothesis testing. The results of this study showed that the trust variable has a positive and significant effect on online purchasing decisions of Shopee consumers. Similarly, risk perception has a positive and significant impact on online purchasing decisions of Shopee consumers. Simultaneously, trust and risk perception have a positive and significant impact on online purchase decisions for shopee consumers in Bengkulu city.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Di zaman sekarang orang tidak asing lagi dengan namanya belanja online, selain mudah, biasanya harga barang yang ditawarkan lebih murah dibandingkan beli di toko. Tapi ada banyak sekali situs belanja online. Salah satunya adalah Shopee. Dahulu membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Kemajuan teknologi, khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce).

Shopee sebagai aplikasi belanja online menarik daya beli konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan produk-produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat meningkatkan kualitas dan kesejahteraan dalam pembelian online maka pihak penjual produk online perlu meningkatkan kepercayaan, karena kepercayaan dalam berbelanja online sangat diperlukan mengingat saat ini sudah banyak situs yang dengan mudah menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli secara online. Menurut Gunawan (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Selain kepercayaan, dalam berbelanja secara online persepsi risiko juga sering dikhawatirkan oleh pengunjung situs aplikasi online karena semakin kecil risiko maka semakin bisa menguatkan kepercayaan konsumen begitupun sebaliknya untuk melaksanakan keputusan pembelian belanja online. Menurut Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011), persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Berdasarkan observasi di berbagai media social seperti instagram, facebook, twitter dan termasuk di aplikasi Shopee, dalam beberapa komentar-komentar, atau tanggapan-tanggapan konsumen disisi lain Shopee tidak selalu menarik perhatian semua konsumen. Sehingga ada beberapa hal yang dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk pembelian produk terhadap Shopee. Tak mengherankan, karena berbelanja online cenderung meragukan kepercayaan dan lebih berisiko daripada berbelanja langsung. Ada beberapa konsumen yang mengalami kekecewaan ketika berbelanja secara online di aplikasi Shopee. Seperti ada konsumen yang membeli produk yang tidak sesuai ukuran yang diinginkan atau tidak sesuai ekspektasi, padahal di aplikasi Shopee semua sudah disesuaikan dari warna, model dan ukurannya. Ini sering terjadi ketika konsumen melakukan sistem COD atau sistem pembayaran di rumah setelah barang sampai ke konsumen.

Beberapa keluhan konsumen yang dapat dilihat dari komentar konsumen di aplikasi Shopee, yaitu konsumen yang mengeluh karena barang atau produk yang dipesan juga tidak sesuai yang diharapkan konsumen seperti gambar foto produk di aplikasi Shopee yang terdapat produk pakaian dan tas yang ada difoto terlihat bagus dan tebal namun setelah barang diterima konsumen ternyata pakaian dan tas tersebut sangat tipis yang membuat konsumen kurang ingin memakainya. Hal ini tentu saja mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen menjadi rendah terhadap Shopee. Dalam hal kepercayaan, sumber ini didapat dari beberapa komentar konsumen di media social dan aplikasi Shopee dan juga pengalaman warga sekitar yang kurang mempercayai berbelanja online di aplikasi Shopee. Sedangkan dalam hal risiko terdapat juga beberapa konsumen yang berpendapat (persepsi) bahwa berbelanja online di aplikasi Shopee juga masih memiliki risiko-risiko tertentu.

Yang berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen. Yaitu seperti risiko membeli produk yang proses pengirimannya cukup lama hingga menunggu dalam waktu satu minggu, padahal di aplikasi Shopee sudah ditentukan kapan hari konsumen akan menerima produk yang dipesan. Dan juga masih adanya barang yang kemasannya rusak saat barang sudah sampai dan diterima oleh konsumen.

Dalam membeli produk secara online, Shopee memang lebih menarik konsumen untuk pembelian produk yang diinginkan konsumen. Akan tetapi, berdasarkan pengalaman beberapa konsumen yang lain, tingkat kepercayaan konsumen pada Shopee masih relative rendah dan masih adanya beberapa risiko-risiko yang dirasakan oleh konsumen setelah proses pembelian produk dengan aplikasi Shopee.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Menurut Andromeda (2015), kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Indikator kepercayaan menurut Mayer et al (2007) terdiri dari:

1. Kemampuan
Kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.
2. Kebaikan Hati
Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Integritas
Merupakan persepsi konsumen, bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika, dan jujur.

Persepsi Risiko

Menurut Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011), persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Menurut Ferrindewi (2008), Persepsi terhadap risiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata". Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Indikator Persepsi Risiko menurut Pavlou (2003) terdiri dari :

1. Ada risiko tertentu, yakni risiko yang jelas didapat oleh pengguna online shopping.

2. Mengalami kerugian, adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan online shopping pengguna mengalami kerugian.
3. Pemikiran bahwa berisiko, yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli online shopping.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Gary Amstrong dan Kotler Philip (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Simamora (2002) terdiri dari :

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.
3. Keputusan tentang merek produk
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjual
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti. Metode deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menyelesaikan suatu penelitian ilmiah dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti yaitu tentang Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu.

Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistika incidental. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan kategori berbelanja. Uji secara parsial digunakan untuk menunjukkan

seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, sedangkan uji secara simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Kepercayaan (X1) dan Persepsi Risiko (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
 a: Konstanta
 b : Koefisien Regresi
 x1 : Kepercayaan
 x2 : Persepsi Risiko
 e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin para konsumen Shopee yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 61.8% atau 34 orang, Sedangkan pelanggan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38.2% atau 21 orang. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Shopee di Kota Bengkulu lebih banyak yang berbelanja online di Shopee adalah yang berjenis kelamin perempuan. Dari karakteristik responden berdasarkan usia yaitu, bahwa usia para konsumen Shopee di kota Bengkulu Yang berusia 15-20 tahun 8 orang atau 14.5%, lalu konsumen yang berusia 21-30 tahun 27 orang atau 49.1%, pelanggan lainnya yang berusia 31-40 tahun 16 orang atau 29.1% , sedangkan konsumen yang berumur >40 tahun yaitu 4 orang atau 7.3%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang berusia 21-30 tahun yang lebih banyak berbelanja online di Shopee. Berdasarkan kategori berbelanja para konsumen Shopee di kota Bengkulu, Yang berbelanja baru hanya satu kali dengan persentase 9.1% atau 5 orang, dan yang berbelanja lebih dari satu kali dengan persentase 83.6% atau 46 orang, sedangkan konsumen berbelanja yang merupakan konsumen tetap dengan persentase 7.3% atau 4 orang. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang berbelanja lebih dari satu kali itu lebih banyak berbelanja online di Shopee.

Regresi Linier Berganda

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.107	1.375		1.532	.132
Kepercayaan	.493	.147	.317	3.359	.001
Persepsi Risiko	.724	.103	.664	7.041	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data

$$Y = 2.107 + 0.493X_1 + 0.724X_2$$

Nilai konstanta 2.107 mempunyai arti bahwa apabila kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 2.107, hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.

1. Koefisien regresi variabel kepercayaan mempunyai 0.493 makna bahwa apabila keputusan pembelian ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.493 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi variabel persepsi risiko mempunyai 0.724 makna bahwa apabila persepsi risiko ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.724 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial

Hasil uji untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.107	1.375		1.532	.132
Kepercayaan	.493	.147	.317	3.359	.001
Persepsi Risiko	.724	.103	.664	7.041	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 2. di atas dapat diketahui nilai tsig untuk variabel kepercayaan yaitu sebesar 0.001, sehingga dapat dikatakan bahwa $t_{sig} < (0.000 < \alpha 0.05)$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di kota Bengkulu. Bila dilihat pada variabel persepsi risiko dapat diketahui nilai tsig untuk variabel keterlibatan kerja yaitu sebesar 0.000, sehingga dapat dikatakan bahwa $t_{sig} < (0.000 < \alpha 0.05)$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di kota Bengkulu.

Uji Simultan

Hasil uji untuk melihat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	2002.542	2	1001.271	332.81	0.000
	Residual	156.440	52	3.008	9	
	Total	2158.982	54			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui nilai f_{sig} untuk variabel Kualitas Kepercayaan (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) yaitu sebesar 0.000 sedangkan nilai α didapat sebesar 0.05. jadi dapat disimpulkan bahwa $f_{sig} < (\alpha 0.05)$ artinya H_0 ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada konsumen shopee di kota Bengkulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meningkat kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut keyakinan bahwa adanya produk yang berkualitas dari shopee memiliki berbagai atribut dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan shopee memiliki kemampuan memberikan pelayanan dan integritas atau perilaku yang baik dalam mengamankan transaksi dan informasi, sehingga membuat konsumen merasa puas dan percaya dan tidak diragukan lagi dalam melakukan pembelian secara online pada shopee. Hal ini sejalan dengan teori menurut Andromeda (2015), kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa shopee dapat mengurangi tingkat persepsi risiko bagi konsumen dalam bentuk kualitas produk dan transaksi yang baik dan aman untuk konsumen, dan konsumen juga tidak berpersepsi mengalami kerugian tertentu dalam melakukan aktifitas online terhadap shopee, karena semakin sedikitnya tingkat persepsi risiko yang akan diterima oleh pembeli atau konsumen shopee maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan keputusan membeli, karena persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini sejalan dengan teori menurut Suryani (2013:86) persepsi risiko adalah dimana ketika hendak membeli konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi sebelum melakukan keputusan pembelian apalagi keputusan pembelian tersebut dilakukan melalui online, karena pasti akan ada risiko-risiko yang akan dialami oleh pelanggan atau konsumen saat menetapkan untuk melakukan keputusan membeli secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan aktifitas online shopping pada Shopee maka akan semakin tinggi juga tingkat Keputusan Pembelian terhadap shopee.
2. Persepsi Risiko (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. Artinya Semakin sedikitnya tingkat persepsi risiko yang akan diterima oleh konsumen dalam aktifitas online shopping pada Shopee maka semakin besar atau meningkat keinginan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian terhadap shopee.
3. Variabel independen yaitu Kepercayaan (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian secara online (Y).

Saran

1. Pada Variabel Kepercayaan , disarankan pada pihak Shopee untuk lebih meningkatkan lagi keamanan transaksi konsumen dalam berbelanja online di Shopee. Dengan cara Shopee menggunakan server yang tingkatannya lebih tinggi lagi.
2. Pada Variabel Persepsi Risiko disarankan pada pihak Shopee untuk lebih mengurangi tingkat risiko atau mengurangi persepsi-persepsi bagi konsumen mengenai risiko transaksi, ketidakpastian mengenai informasi konsumen dan kerugian lainnya ketika bertransaksi atau melakukan pembelian secara online di Shopee. Dengan cara seperti diatas dan juga dengan cara untuk terus mengirimkan produk yang sesuai dengan ekspektasi keinginan kebutuhan konsumen dan selalu diterima tepat waktu.
3. Pada Variabel Keputusan Pembelian Di sarankan pada pihak Shopee untuk lebih meningkatkan lagi penyediaan produk atau barang yang sesuai tampilan asli, produk yang lebih bervariasi, produk yang bermerek terkenal, produk akun terpercaya, dan produk yang lebih banyak lagi yang diinginkan konsumen.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya penelitian yang sama perlu mencari faktor-faktor lain jika ingin meneliti tentang Keputusan Pembelian secara online serta dapat mengembangkan jumlah respondennya sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik dan sesuai dengan peningkatan kualitas penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andromeda, K. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Teori dan Praktik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Mayer, J. (2007). *Erkenntnisgewinnung als wissenschaftliches Problemlösen. In Theorien in der biologiedidaktischen Forschung* (pp. 177-186). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India 2011 3rd International Conference on Information and Financial Engineering* IPEDR vol. 12 (2011)©.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.