

Jejak Artikel:

Unggah: 9 Juli 2023;

Revisi: 11 Juli 2024;

Diterima: 15 Februari 2024;

Tersedia Online: 10 April 2024

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online shop* Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang

Mayranti Andra Mariza¹, M.Khoiri²

^{1,2}Universitas Putera Batam

pb190910361@upbatam.ac.id, M.Khoiri@puterabatam.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari pengaruh kepercayaan, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada pada masyarakat Belakang Padang. Penelitian melibatkan masyarakat Belakang Padang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dalam populasi, dengan sampel yang dipilih menggunakan rumus *Jacob Cohen* didasari dari teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Belakang Padang. Analisis hubungan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan melibatkan serangkaian pengujian dilakukan, termasuk penilaian terhadap kualitas data, asumsi klasik, pengaruh, dan hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 32,5% terhadap keputusan pembelian, keamanan memberikan dampak sebesar 32,1% terhadap keputusan pembelian, dan promosi memberikan kontribusi sebesar 20,0% terhadap keputusan pembelian. Ketika dikombinasikan, pengaruh kumulatif dari kepercayaan, keamanan dan promosi, sebagaimana tercermin dalam koefisien determinasi (R^2), mencapai 61,3%. Hasil pengujian hipotesis semakin memperkuat kesimpulan bahwa kepercayaan, keamanan dan promosi, baik secara bersama-sama maupun secara individu, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian *online shop* Lazada pada masyarakat Belakang Padang.

Kata Kunci : Keamanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Manajemen, Promosi

Pendahuluan

Manajemen pemasaran melibatkan sejumlah tugas yang esensial dalam merencanakan, mengendalikan, dan mengawasi berbagai kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Dalam menjalankan fungsi-fungsi ini, manajemen pemasaran secara aktif terlibat dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, mengimplementasikannya, dan memantau kinerja untuk memastikan bahwa target perusahaan dapat tercapai dengan efisien. Proses perencanaan meliputi penetapan tujuan pemasaran, penentuan target demografi yang spesifik, dan penyusunan strategi yang disesuaikan untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Pengendalian mencakup penerapan rencana pemasaran dan melakukan adaptasi yang diperlukan untuk memastikan keselarasan dengan kondisi pasar yang terus berkembang. Pengawasan menjadi elemen kunci dalam memastikan bahwa setiap aspek kegiatan pemasaran berjalan sesuai rencana, dengan memeriksa pencapaian target perubahan jika diperlukan agar efektivitasnya tetap terjaga (Hendrayani dkk., 2021).

Lazada, sebuah *platform e-commerce* yang melayani berbagai negara di Asia Tenggara, berfungsi sebagai pasar penting tempat penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi

¹Coressponden: Mayranti Andra Mariza. Universitas Putera Batam. Jl. R. Soeprapto, Muka Kuning, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. pb190910361@upbatam.ac.id

online, sehingga memfasilitasi pertukaran barang dan jasa. Diluncurkan pada bulan Maret 2012 oleh Rocket Internet, Lazada kemudian menjalani perubahan signifikan ketika Alibaba Group mengakuisisi sebagian besar sahamnya pada tahun 2016. Menyajikan beragam kategori produk, termasuk elektronik, fashion, kecantikan, peralatan rumah tangga, dan lainnya, Lazada menawarkan aksesibilitas yang mudah melalui situs web dan aplikasi selulernya, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menavigasi berbagai fitur. Mulai dari membuat daftar belanjaan hingga menelusuri beragam produk, pengguna dapat melakukan transaksi dengan lancar dengan kepraktisan dan efisiensi di *platform* ini. Selain sebagai pasar elektronik yang luas, Lazada aktif mengadakan berbagai promosi dan diskon untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Upaya ini mencerminkan komitmen Lazada untuk memberikan pengalaman belanja yang menguntungkan dan terjangkau bagi para konsumennya.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen sering kali tertarik pada merek yang telah memiliki rasa keandalan dan kredibilitas yang kuat (Putri & Saputra, 2023). Permasalahan kepercayaan terhadap *platform* belanja *online* Lazada di masyarakat Belakang Padang seringkali menghadapi ketidakpastian terkait dengan kemampuan Lazada dalam memastikan kelancaran dan keamanan proses transaksi *online*. Beberapa kendala teknis dan keterlambatan pengiriman barang seringkali menimbulkan keraguan terhadap efisiensi sistem yang diterapkan oleh *platform* tersebut. Selain itu, ketidakjelasan mengenai kebijakan pengembalian barang, penanganan keluhan, dan interaksi *customer service* yang kurang responsif dapat merusak persepsi positif konsumen terhadap integritas dan kebaikan hati Lazada sebagai penyedia layanan belanja *online*. Untuk mengatasi masalah ini, Lazada harus meningkatkan kejelasan seputar kebijakan dan prosedurnya sambil menjunjung tinggi standar layanan. Dengan demikian, warga Belakang Padang dapat menikmati perjalanan belanja *online* yang lebih menyenangkan, menumbuhkan kepercayaan, dan membuka jalan bagi ekspansi bisnis di *platform* tersebut.

Keamanan dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan proaktif yang diimplementasikan untuk melindungi seluruh aspek operasional dalam suatu organisasi pemasaran. Hal ini mencakup perlindungan terhadap informasi penting data pelanggan (Lubis & Sitorus, 2023). Permasalahan keamanan yang dihadapi oleh masyarakat Belakang Padang dalam bertransaksi di *platform online shop* Lazada bahwa masyarakat seringkali merasa khawatir terkait dengan keamanan data pribadi dan informasi finansial mereka saat melakukan transaksi. Kekhawatiran ini mencakup potensi terjadinya pencurian identitas, penyalahgunaan informasi kartu kredit, atau serangan siber lainnya yang dapat merugikan konsumen. Selain itu, masyarakat Belakang Padang menghadapi tantangan terkait dengan proses pembayaran yang kompleks atau adanya kendala teknis saat melakukan transaksi. Keterbatasan infrastruktur teknologi, koneksi internet yang tidak stabil, atau masalah dalam penggunaan aplikasi Lazada dapat menyulitkan pelanggan dalam menyelesaikan transaksi dengan mudah. Untuk meningkatkan keamanan masyarakat dalam bertransaksi *online*, perlu adanya upaya dari pihak Lazada dalam melindungi data pelanggan, serta menyederhanakan proses transaksi agar dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Dengan demikian, pihak Lazada dapat memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman, dan dapat dipercaya.

Promosi merupakan strategi yang diimplementasikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan, memperkenalkan, serta meyakinkan konsumen agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian atas produk atau layanan yang ditawarkan (Marbun & Khoiri, 2024). Permasalahan promosi yang dihadapi oleh *online shop* Lazada di masyarakat Belakang Padang bahwa pesan promosi yang kurang jelas atau kurang menarik dapat membuat masyarakat kurang tertarik untuk berbelanja. Kemungkinan adanya kesalahpahaman atau ketidaksesuaian antara pesan promosi dan harapan konsumen juga dapat menjadi hambatan. Selain itu, meskipun Lazada telah menggunakan berbagai media promosi *online*, seperti iklan di *platform* sosial media dan email marketing, namun ada kemungkinan bahwa tidak semua lapisan masyarakat di Belakang Padang dapat dijangkau dengan efektif. Terbatasnya aksesibilitas atau kekurangan

pengetahuan mengenai penggunaan media sosial dan teknologi *online* juga dapat menjadi penghambat dalam menjangkau target pasar secara maksimal. Dalam mengatasi permasalahan ini, Lazada dapat melakukan evaluasi terhadap pesan promosi yang disampaikan, memastikan kejelasan, ketertarikan, dan relevansi pesan dengan kebutuhan konsumen setempat. Selain itu, perlu dilakukan upaya lebih lanjut dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan media promosi *online*, sehingga mereka dapat lebih mudah mengakses informasi dan menikmati berbagai penawaran menarik dari Lazada.

Keputusan pembelian adalah proses mental yang kompleks yang melibatkan evaluasi, pemilihan, dan pembelian produk atau jasa oleh konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan atau keinginan tertentu (Rahma & Khorri, 2023). Tantangan yang dihadapi konsumen di Belakang Padang dalam melakukan pembelian di *platform* belanja *online* Lazada terletak pada kendala yang dihadapi pada saat pemilihan produk. Konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Faktor-faktor seperti informasi produk yang tidak memadai, variasi yang sangat banyak, dan kebingungan di antara item-item serupa dapat berdampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dalam hal pembelian. Selain itu, permasalahan kedua terkait dengan keputusan merek yang dipilih. Konsumen di Belakang Padang mungkin menghadapi tantangan dalam menentukan merek yang paling cocok dan dapat diandalkan. Ketidakpastian seputar kualitas suatu produk, reputasi merek, dan masukan dari pelanggan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketidakpastian ini dapat menghambat kelancaran proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kemungkinan pelanggan menjadi tidak puas dengan pembelian mereka. Dengan mengidentifikasi permasalahan ini, dapat dicari solusi yang tepat untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online* di Lazada bagi masyarakat Belakang Padang.

Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada kepercayaan bahwa suatu produk atau merek akan secara konsisten memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang dibangun antara produsen atau penyedia layanan dengan konsumen, di mana konsumen yakin bahwa pengalaman mereka dengan produk atau merek tersebut akan memuaskan (Hammam, 2021). Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa suatu merek atau produk secara konsisten memenuhi standar kualitas dan kinerja yang diharapkan. Hal ini mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Kepercayaan ini tidak hanya berfokus pada satu aspek, melainkan merangkul sejumlah faktor yang mencakup kehandalan, konsistensi, dan kesesuaian dengan harapan konsumen (Wau *et al.*, 2022). Kepercayaan adalah kondisi psikologis di mana individu merasa yakin bahwa melalui keterlibatan dengan suatu merek atau produk, kebutuhan dan harapan mereka akan terpenuhi. Ini menciptakan suatu hubungan positif antara konsumen dan merek, di mana ada keyakinan bahwa produk atau layanan yang dipilih akan memberikan nilai dan kepuasan yang diharapkan (Rahmadhana & Ekowati, 2022). Penjelasan yang telah disampaikan oleh Nurhaida & Realize (2023), bahwa indikator dari suatu kepercayaan dapat meliputi uraian cakupan berikut:

1. Kemampuan
2. Kebajikan Hati
3. Integritas

Keamanan

Keamanan merujuk pada serangkaian tindakan dan sistem yang diterapkan untuk memastikan perlindungan konsumen selama seluruh rangkaian proses pembelian. Ini mencakup langkah-langkah dan mekanisme yang dirancang untuk menjaga keamanan informasi pribadi konsumen. Dalam upaya melindungi konsumen, keamanan juga melibatkan pelatihan karyawan

untuk mengenali potensi ancaman keamanan dan memberikan layanan pelanggan yang aman (Yunita *et al.*, 2019). Keamanan melibatkan serangkaian tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan guna memastikan bahwa informasi pribadi pelanggan tetap aman dan tidak jatuh ke tangan yang tidak sah. Selain itu, tujuan keamanan juga mencakup upaya untuk memastikan bahwa setiap transaksi finansial dapat dilakukan tanpa risiko penipuan yang merugikan (Sari *et al.*, 2020). Keamanan dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan perlindungan digital yang melibatkan berbagai strategi, seperti enkripsi data, sertifikasi keamanan situs, dan sistem keamanan transaksi *online*. Fokus utama dari upaya keamanan ini adalah untuk memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi di antara konsumen saat mereka melakukan transaksi pembelian melalui platform digital (Heriyana, 2020). Penegasan yang tersampaikan oleh Chrisanta & Rokhman (2022) suatu keamanan dapat mencakupi dengan indikator berikut:

1. Terjaminnya transaksi
2. Kemudahan transaksi
3. Adanya bukti transaksi melalui resi pengiriman
4. Citra Penjual *online*
5. Kualitas produk

Promosi

Promosi melibatkan sejumlah tindakan pemasaran yang disusun secara hati-hati untuk mengenalkan, memberikan informasi, dan memengaruhi calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk atau layanan. Dengan menggunakan kombinasi berbagai saluran dan teknik, promosi bertujuan untuk menciptakan keterlibatan yang positif dengan target pasar, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks ini, promosi bukan hanya tentang memberikan informasi, tetapi juga tentang menekankan keunggulan produk, dan menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Hansen & Saputra, 2023). Promosi adalah langkah strategis yang dilakukan untuk memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan tingkat penjualan dan menciptakan pemahaman yang lebih mendalam di kalangan konsumen. Melalui berbagai metode promosi, perusahaan dapat menyoroti keunggulan produk dan menciptakan daya tarik yang lebih besar (Oktavira & Sunargo, 2023). Promosi merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang mencakup berbagai metode komunikasi guna mengenalkan dan memotivasi pasar target agar melakukan pembelian atau tindakan tertentu. Dalam konteks ini, berbagai teknik promosi seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini (Lan & Wangdra, 2023). Pada ungkapan yang tersampaikan oleh Sitingjak & Arief (2022), suatu promosi memperoleh indikator dengan cakupan berikut:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan proses kognitif multifaset di mana individu harus menavigasi serangkaian produk atau layanan yang tersedia. Sepanjang proses ini, konsumen dengan cermat membandingkan pilihan-pilihan yang berbeda, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya, dan pada akhirnya memilih pilihan yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Maryati & Khoiri, 2021). Keputusan pembelian melibatkan serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen untuk menilai, memilih, dan akhirnya membeli barang atau jasa yang mereka yakini memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Tahapan ini melibatkan pemikiran kritis dan pertimbangan yang matang dari konsumen, yang berusaha untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambilnya akan memberikan kepuasan maksimal (Jimmy &

Khoiri, 2023). Keputusan pembelian merupakan langkah yang penting bagi konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan mereka pilih dari beragam opsi yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen melalui serangkaian tahapan yang kompleks. Dengan demikian, mereka membentuk pemahaman yang mendalam tentang nilai yang ditawarkan oleh masing-masing produk atau layanan yang mereka pertimbangkan. Proses evaluasi ini sangat memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka (Nadia, 2022). Penyampaian yang ditegaskan dalam Efendi *et al.* (2020), keputusan pembelian dapat memperoleh dengan cakupan indikator berikut:

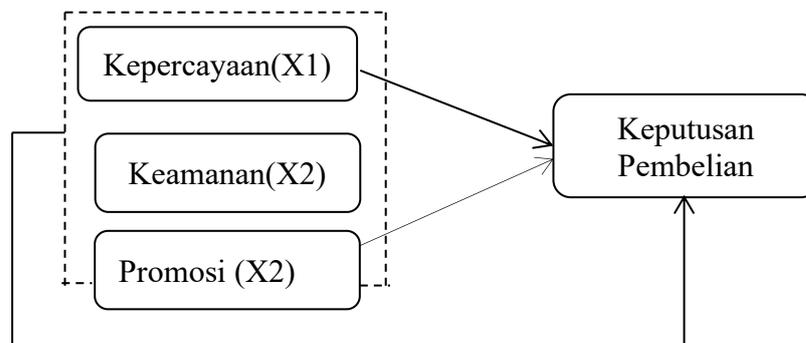
1. Keputusan pembelian produk
2. Keputusan merek yang dipilih
3. Keputusan toko yang dipilih
4. Keputusan mengenai jumlah
5. Keputusan mengenai waktu pembelian

Hipotesis

Hipotesis berperan sebagai landasan untuk proses penelitian ilmiah dengan tujuan untuk membuktikan atau membantahnya melalui pengumpulan data dan analisis yang cermat. Dari riset yang telah dilaksanakan saat ini hipotesis telah tercakup dengan uraian berikut:

- H1 : Diduga kepercayaan dengan keputusan pembelian telah memperoleh pengaruh dengan cara parsial, baik itu positif maupun signifikan.
- H2 : Diduga keamanan dengan keputusan pembelian telah memperoleh pengaruh dengan cara parsial, baik itu positif maupun signifikan.
- H3 : Diduga promosi dengan keputusan pembelian telah memperoleh pengaruh dengan cara parsial, baik itu positif maupun signifikan.
- H4 : Diduga kepercayaan, keamanan dan promosi dengan keputusan pembelian telah memperoleh pengaruh dengan cara simultan, baik itu positif maupun signifikan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode

Metodologi penelitian yang dipilih menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Metode ini memungkinkan pengumpulan data secara sistematis, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diselidiki. Melalui teknik deskriptif, tujuannya adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang variabel atau konsep tertentu yang diminati, dengan menjelaskan atributnya. Metodologi ini berfungsi sebagai landasan yang kuat untuk memahami dan meneliti fenomena yang ditargetkan, sehingga memfasilitasi wawasan mendalam mengenai aspek-aspek fokus penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian yang dilakukan tidak mempunyai akses terhadap angka populasi yang tepat sehingga

memerlukan penggunaan rumus *Jacob Cohen* dalam penentuan sampel yang akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data Kuesioner

Sebagaimana metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada partisipan, mencari tanggapan atau jawaban mereka. Melalui kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dengan meminta partisipasi responden dalam memberikan feedback atau pendapat mereka terkait suatu topik atau masalah yang sedang diteliti. Proses ini memungkinkan peneliti untuk merinci informasi secara sistematis dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pandangan atau pengalaman responden terhadap subjek tertentu. Kuesioner juga dapat dirancang untuk menggali lebih dalam aspek-aspek khusus atau variabel yang menjadi fokus penelitian, sehingga memberikan landasan data yang berkualitas untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner Penelitian

| Variabel | Pertanyaan |
|--|--|
| Kepercayaan | Lazada, sebagai <i>platform</i> belanja <i>online</i> , menunjukkan kemampuan yang sangat baik dalam menjaga keamanan transaksi |
| | Lazada, sebagaimana <i>platform</i> belanja daring, telah berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelayanan optimal kepada pelanggannya. |
| | <i>Online shop</i> Lazada tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumen |
| Keamanan | Konsumen merasa aman ketika bertransaksi di <i>online shop</i> Lazada , karena digaransi oleh pihak <i>online shop</i> Lazada |
| | Konsumen merasa mudah bertransaksi melalui <i>online shop</i> Lazada karena banyak fitur pembayaran yang dapat dipilih |
| | Lazada sebagaimana <i>platform</i> belanja <i>online</i> , secara konsisten menyediakan informasi transaksi pembelian yang terdokumentasi dalam nomor resi |
| | Lazada <i>platform</i> belanja daring, dinilai secara positif oleh pelanggannya karena reputasinya yang kuat dan menguntungkan |
| Promosi | Konsumen berbelanja di <i>online shop</i> Lazada selalu mendapatkan produk berkualitas |
| | Pesan promosi disampaikan melalui aplikasi <i>online shop</i> Lazada dapat di pahami dengan baik |
| | Promosi <i>online shop</i> Lazada dilakukan di berbagai media sosial |
| Keputusan Pembelian | Promosi yang diadakan oleh <i>online shop</i> Lazada sesuai dengan ketentuan jam dan harinya |
| | Banyaknya promosi yang diberikan <i>online shop</i> Lazada membuat konsumen tertarik membeli |
| | Konsumen melakukan pembelian produk melalui <i>platform</i> belanja <i>online</i> Lazada karena membutuhkannya |
| | Konsumen memiliki ketertarikan dengan produk-produk keluaran <i>online shop</i> Lazada |
| | Konsumen selalu mengevaluasi berbagai pilihan produk melalui rating toko |
| Konsumen melakukan pembelian produk <i>online shop</i> Lazada sesuai dengan jumlah kebutuhan pada saat itu | |
| Konsumen secara rutin membeli 1 produk <i>online shop</i> Lazada dalam kurun waktu 1 bulan | |

Teknik Analisis

Uji validitas melibatkan penilaian sejauh mana suatu alat ukur secara akurat menangkap pengukuran yang dimaksudkan. Hal ini memastikan bahwa instrumen mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur secara efektif. **Uji reliabilitas** fokus pada evaluasi konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran, memastikan bahwa hasilnya tetap dapat diandalkan dan konsisten ketika pengukuran diulang. **Uji multikolinearitas** digunakan dalam analisis regresi untuk menilai hubungan antar variabel independen. **Uji heteroskedastisitas** memeriksa apakah variasi variabel dependen berbeda pada nilai variabel independen yang berbeda, sehingga berpotensi mempengaruhi hasil analisis regresi. **Regresi linier berganda** menguji hubungan antara variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas, dengan menunjukkan dengan tepat dampak individual dari masing-masing variabel. **Koefisien determinasi (R^2)** mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi mempengaruhi variabilitas variabel dependen. Melalui **uji t**, signifikansi masing-masing variabel independen dinilai secara individual, yang menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Sebaliknya **uji F** mengevaluasi signifikansi kolektif seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersamaan.

Hasil

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

| Pernyataan | Pearson Correlation | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------------|---------------------|----------|---------|------------|
| X1. 1 | 0,815 | | | |
| X1. 2 | 0,769 | | | |
| X1. 3 | 0,768 | | | |
| X2.1 | 0,726 | | | |
| X2.2 | 0,687 | | | |
| X2.3 | 0,706 | | | |
| X2.4 | 0,682 | | | |
| X2.5 | 0,549 | | | |
| X3. 1 | 0,514 | | 0.1374 | Valid |
| X3. 2 | 0,714 | | | |
| X3. 3 | 0,755 | | | |
| X3. 4 | 0,784 | | | |
| Y.1 | 0,623 | | | |
| Y.2 | 0,663 | | | |
| Y.3 | 0,572 | | | |
| Y.4 | 0,671 | | | |
| Y.5 | 0,571 | | | |

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Mencermati hasil penelitian yang diuraikan tabel 2 di atas, mengungkapkan bahwa setiap variabel yang diselidiki menunjukkan nilai r hitung melebihi ambang batas yang ditentukan dalam r tabel. Pengamatan ini memperkuat pernyataan bahwa setiap aspek yang dibahas dalam kuesioner dapat dianggap valid. Oleh karena itu, wawasan yang diperoleh dari survei ini dapat digunakan secara efektif untuk mengumpulkan data tambahan mengenai variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Realiabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item |
|-------------------------|------------------|-----------|
| Kepercayaan (X1) | 0,806 | 3 |
| Keamanan (X2) | 0,691 | 5 |
| Promosi (X3) | 0,676 | 4 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,602 | 5 |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Penyajian yang tersampaikan dalam data pada tabel 3, dapat dikatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang dinilai dalam riset ini sebagaimana mampu dapat melewati ambang batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel yang telah dianalisis dapat dianggap *reliabel*, menunjukkan konsistensi dan kepercayaan yang tinggi dalam pengukuran konstruk yang sedang diselidiki.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
| <i>N</i> | | 204 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1.33722374 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .055 |
| | <i>Positive</i> | .039 |
| | <i>Negative</i> | -.055 |
| <i>Test Statistic</i> | | .055 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .200 ^{c,d} |

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Dengan merujuk pada temuan riset yang diungkapkan melalui analisis tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa penerapan pengujian dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai sebesar 0,200. Angka ini menjadi relevan karena melebihi batas signifikansi umum yang ditetapkan pada 0,05. Oleh karena itu, temuan ini menyiratkan bahwa data yang diuji melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* memenuhi kriteria normalitas, yang berarti distribusinya dapat dianggap sebagai distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

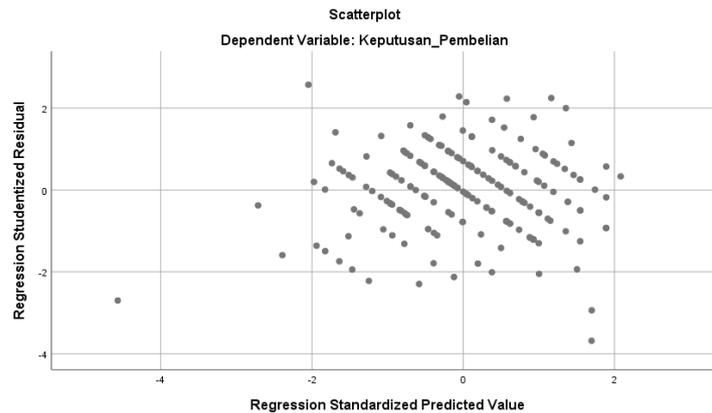
| <i>Model</i> | <i>Coefficients^a</i> | |
|--------------|---------------------------------|------------|
| | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| (Constant) | | |
| Kepercayaan | .743 | 1.346 |
| Keamanan | .628 | 1.593 |
| Promosi | .564 | 1.774 |

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Data yang dipresentasikan melalui penerapan tabel 5 dapat memberikan gambaran temuan yang disajikan dengan menggambarkan angka toleransi untuk semua variabel independen yang telah diselidiki, yang semuanya melebihi ambang batas yang telah ditetapkan, yaitu 0,10. Penting untuk dicatat bahwa faktor inflasi varian (VIF) untuk setiap variabel independen masih berada di bawah nilai referensi 10,00. Analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada adanya masalah multikolinieritas dalam data, seiring dengan hasil yang menegaskan bahwa variabel bebas yang dieksplorasi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Visualisasi pada gambar 1 menggambarkan hasil pemeriksaan dengan cara melalui *scatterplot*, bahwa temuan telah menyoroti pengamatan kunci bahwa sepanjang pemeriksaan, banyak titik data menunjukkan pola distribusi yang nampaknya acak, tanpa adanya struktur yang jelas. Secara khusus, titik-titik data tersebar secara merata sepanjang sumbu Y, dan tampaknya terdistribusi secara luas. Selain itu, titik-titik data juga teramati pada kedua sisi sumbu, baik di atas maupun di bawah, terlihat jelas bahkan pada nilai nol. Analisis menyeluruh dari data menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam konteks penelitian ini.

Uji Pengaruh Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.799 | .979 | | 2.859 | .005 |
| | Kepercayaan | .325 | .042 | .391 | 7.657 | .000 |
| | Keamanan | .321 | .051 | .353 | 6.361 | .000 |
| | Promosi | .200 | .053 | .220 | 3.757 | .000 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Dalam konteks perolehan data yang ditampilkan dalam tabel 6, terdapat persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tertentu. Persamaan tersebut dinyatakan sebagai $Y = 2,799 + 0,325X_1 + 0,321X_2 + 0,200X_3$. Untuk memberikan pemahaman lebih mendalam terhadap persamaan ini, dapat menguraikannya sebagai berikut:

1. Angka konstan 2,799 merujuk pada suatu nilai positif yang secara khusus menandakan sebuah kondisi di mana semua variabel terkait dengan kepercayaan (X1), keamanan (X2) dan promosi (X3) memiliki nilai numerik nol atau tidak ada sama sekali. Dalam kondisi demikian maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan tetap bertahan pada nilai 2,799.
2. Fokus pada variabel kepercayaan (X1), koefisien regresi sebesar 0,325 menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dan tingkat keputusan pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa keputusan pembelian telah meningkat 32,5% yang telah disebabkan dengan adanya peningkatan satu satuan pada kepercayaan.
3. Fokus pada variabel keamanan (X2), koefisien regresi sebesar 0,321 menunjukkan hubungan positif antara keamanan dan tingkat keputusan pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa

keputusan pembelian telah meningkat 32,1% yang telah disebabkan dengan adanya peningkatan satu satuan pada keamanan.

4. Fokus pada variabel promosi (X3), koefisien regresi sebesar 0,200 menunjukkan hubungan positif antara promosi dan tingkat keputusan pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa keputusan pembelian telah meningkat 20,0% yang telah disebabkan dengan adanya peningkatan satu satuan pada promosi.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | Model Summary ^b | | |
|-------|-------|----------------------------|-------------------|----------------------------|
| | | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .783a | .613 | .607 | 1.347 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Keamanan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 7, hasil analisis menunjukkan bahwa *R Square* mencapai nilai 0,613, yang jika diartikan sebagai persentase, setara dengan 61,3%. Nilai statistik ini mengindikasikan bahwa sekitar 61,3% dari variasi yang teramati dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan atau diatribusikan kepada faktor-faktor tertentu. Secara khusus, unsur-unsur seperti kepercayaan (X1), keamanan (X2), dan promosi (X3) muncul sebagai kontributor yang signifikan terhadap variasi ini. Meskipun demikian, sekitar 38,7% sisanya tidak tercakup dalam analisis ini, menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, meskipun variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya memberikan kontribusi yang signifikan, masih terdapat bagian yang belum dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut

Uji t

1. Dalam variabel yang dianalisis, yaitu kepercayaan (X1), telah ditemukan nilai t hitung sebesar 7,657. Hal ini menunjukkan bahwa temuan tersebut secara nyata melebihi nilai t tabel 1,972. Pada saat yang sama, nilai *Sig.* yang diperoleh sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa angka tersebut jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_1 telah berhasil diverifikasi. Temuan ini mendukung ide bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian, baik itu dalam aspek positif maupun signifikan.
2. Dalam variabel yang dianalisis, yaitu keamanan (X2), telah ditemukan nilai t hitung sebesar 6,361. Hal ini menunjukkan bahwa temuan tersebut secara nyata melebihi nilai t tabel 1,972. Pada saat yang sama, nilai *Sig.* yang diperoleh sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa angka tersebut jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_2 telah berhasil diverifikasi. Temuan ini mendukung ide bahwa keamanan memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian, baik itu dalam aspek positif maupun signifikan.
3. Dalam variabel yang dianalisis, yaitu promosi (X3), telah ditemukan nilai t hitung sebesar 3,757. Hal ini menunjukkan bahwa temuan tersebut secara nyata melebihi nilai t tabel 1,972. Pada saat yang sama, nilai *Sig.* yang diperoleh sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa angka tersebut jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_3 telah berhasil diverifikasi. Temuan ini mendukung ide bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian, baik itu dalam aspek positif maupun signifikan.

Uji F

Tabel 8. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 574.296 | 3 | 191.432 | 105.473 | .000b |
| | Residual | 362.998 | 200 | 1.815 | | |
| | Total | 937.294 | 203 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Keamanan

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2023)

Hasil yang ditampilkan dalam Tabel 8, sebagaimana dijelaskan sebelumnya di atas, mengungkapkan bahwa terdapat suatu nilai f hitung sebesar 105,473. Hal ini mengindikasikan bahwa penemuan tersebut secara signifikan melampaui nilai f tabel (3,04). Selain itu, nilai Sig. yang dilaporkan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa angka tersebut tidak melewati batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat dianggap tervalidasi. Artinya, kepercayaan, keamanan dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat simultan, baik dalam pengaruh positif maupun signifikan.

Pembahasan

Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari hasil riset yang telah di analisis sebelumnya telah menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian *online shop* Lazada, baik itu dalam aspek positif maupun signifikan. Penegasan tersebut didasari pada analisis yang telah ditemukan nilai t hitung sebesar 7,657. Hal ini menunjukkan bahwa temuan tersebut secara nyata melebihi nilai t tabel 1,972. Pada saat yang sama, nilai Sig. yang diperoleh sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa angka tersebut jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, menjadi suatu hal yang krusial bagi para konsumen untuk memiliki keyakinan dan kepercayaan yang tinggi terhadap Lazada sebagai penyedia layanan *e-commerce*. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih mantap dan yakin. Kepercayaan yang kokoh ini bukan hanya berdampak pada transaksi saat ini, melainkan juga memiliki potensi besar untuk membentuk keyakinan jangka panjang konsumen terhadap *platform* tersebut. Mengembangkan kepercayaan yang solid juga dapat menciptakan dasar untuk hubungan yang erat antara Lazada dan pelanggan-pelanggannya. Melalui pengalaman positif dalam proses pembelian, konsumen cenderung membangun ikatan emosional dengan *platform e-commerce* tersebut.

Keamanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari hasil riset yang telah di analisis sebelumnya telah menegaskan bahwa keamanan memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian *online shop* Lazada, baik itu dalam aspek positif maupun signifikan. Penegasan tersebut didasari pada analisis yang telah ditemukan nilai t hitung sebesar 6,361. Hal ini menunjukkan bahwa temuan tersebut secara nyata melebihi nilai t tabel 1,972. Pada saat yang sama, nilai Sig. yang diperoleh sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa angka tersebut jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Riset ini telah menyatakan bahwa keamanan memegang peranan krusial dalam membentuk preferensi konsumen terhadap pemilihan Lazada sebagai platform belanja *online*. Faktor keamanan, yang melibatkan perlindungan data pribadi dan kehandalan sistem pembayaran, ternyata memberikan dampak positif pada tingkat keyakinan konsumen. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan standar keamanan di *platform* belanja *online* ini dapat dianggap sebagai strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, peningkatan

keamanan tidak hanya mencakup perlindungan terhadap data pribadi pelanggan, tetapi juga mencakup keandalan sistem pembayaran. Melalui penerapan langkah-langkah keamanan yang inovatif dan efektif, Lazada dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap *platform* mereka.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari hasil riset yang telah di analisis sebelumnya telah menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan pembelian *online shop* Lazada, baik itu dalam aspek positif maupun signifikan. Penegasan tersebut didasari pada analisis yang telah ditemukan nilai *t* hitung sebesar 3,757. Hal ini menunjukkan bahwa temuan tersebut secara nyata melebihi nilai *t* tabel 1,972. Pada saat yang sama, nilai *Sig.* yang diperoleh sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa angka tersebut jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil riset menunjukkan bahwa promosi bukan hanya sekadar mempengaruhi secara umum, tetapi juga memberikan kontribusi yang nyata terhadap perilaku konsumen saat melakukan pembelian online. Keberhasilan promosi dalam membangkitkan minat dan memotivasi pelanggan untuk melakukan transaksi di Lazada menjadi jelas dari analisis data yang dilakukan. Pentingnya promosi dalam konteks keputusan pembelian *online* di Lazada dapat dijelaskan dari berbagai perspektif, termasuk peningkatan nilai transaksi, daya tarik konsumen, dan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap *platform* belanja tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif memiliki peran yang krusial dalam merangsang keputusan pembelian konsumen di Lazada.

Kepercayaan, Keamanan dan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Menelaah dari hasil riset yang telah di analisis sebelumnya telah menegaskan bahwa kepercayaan, keamanan dan promosi memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian *online shop* Lazada, baik itu dalam aspek positif maupun signifikan. Penegasan tersebut didasari pada analisis yang menemukan nilai *f* hitung sebesar 105,473. Hal ini mengindikasikan bahwa penemuan tersebut secara signifikan melampaui nilai *f* tabel (3,04). Selain itu, nilai *Sig.* yang dilaporkan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa angka tersebut tidak melewati batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan promosi tidak hanya berdampak secara terpisah, melainkan juga saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain dalam memengaruhi keputusan pembelian online di platform Lazada. Analisis yang mendalam terhadap faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami hubungan yang kompleks antara kepercayaan konsumen, tingkat keamanan transaksi, dan dampak promosi, perusahaan dapat meningkatkan upaya mereka untuk menciptakan pengalaman pembelian yang lebih positif dan memuaskan bagi konsumen. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah dan terinformasi dapat membantu perusahaan untuk memperkuat citra merek mereka dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan lingkungan belanja *online* yang lebih menguntungkan dan menarik.

Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan, keamanan, dan promosi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada *platform online shop* Lazada. Ditemukan bahwa faktor-faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara individu, tetapi juga secara kolektif memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melakukan transaksi *online* di Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform, rasa aman dalam melakukan transaksi, dan adanya promosi yang menarik merupakan elemen kunci yang harus diperhatikan

oleh pihak Lazada dalam menjaga dan meningkatkan daya tarik *platform* mereka bagi para konsumen. Dengan memperkuat aspek-aspek ini, Lazada dapat lebih meningkatkan pengalaman berbelanja online bagi konsumen mereka dan memperluas basis pelanggan mereka di pasar yang semakin kompetitif ini.

Daftar Pustaka

- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 23–34.
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek , Kualitas Produk , Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112.
- Hammam, S. A. (2021). The effect of user experience, brand image, and trust on purchase decision in social commerce facebook. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(19), 4557–4568.
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551–562.
- Hendrayani, E., Siting, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., & ... (2021). *Manajemen Pemasaran (dasar & konsep)*. books.google.com.
- Heriyana. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa STIE Rahmadiyah Sekayu). *Jurnal Ekonomika*, 10(1), 33–39.
- Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sandal Eiger pada E-Commerce Shopee. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Marbun, K. Y., & Khoiri, M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam. *Disrupsi Bisnis*, 7(1), 24–34. [http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/903%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/903/1/cover.s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/903%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/903/1/cover.s.d%20bab%20III.pdf)
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nadia, N. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3393–3397.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Oktavira, W., & Sunargo. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam. In *eCo-Buss* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.628>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.

- Rahma, V., & Khori, M. (2023). Pengaruh Promosi Word Of Mouth dan Kemudahan Penggunaan Terhadap keputusan Pembelian pada Aplikasi Gof0of di Kota Batam. *Disrupsi Bisnis*, 6(1), 11.
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah ...*, 10(2), 629–636. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2239%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/2239/2251>
- Sari, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>
- Sitinjak, T. J. R., & Arief, A. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1132–1143.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wau, F. S., Chandrayant, T., & Afrizoni, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Espresso Cafe Di Kota Pariaman. *Jurnal Matua*, 4(8.5.2017), 2003–2005.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>