

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI KEAMANAN, PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN FITUR SHOPEE MALL|ORI DI KELURAHAN MOJO KOTA SURABAYA

Bramasta Arief Rizky Priambada
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Nekky Rahmiyati
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118
Korespondensi penulis: ariefrisky40@gmail.com, nekky@untag-sby.ac.id

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi keamanan, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen pada layanan Shopee Mall|Ori di Kelurahan Mojo, Surabaya. Metode yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), meliputi analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, dan path coefficient (direct dan indirect effect). Sampel penelitian diperoleh dari 100 responden pengguna Shopee Mall|Ori di Kelurahan Mojo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan pengetahuan konsumen hanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian memediasi hubungan persepsi keamanan dan pengetahuan konsumen terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. Penelitian ini merekomendasikan strategi peningkatan jaminan keamanan, edukasi konsumen, dan penguatan kepercayaan. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan lokasi spesifik dan desain cross-sectional, sehingga penelitian lebih luas disarankan untuk memperkaya temuan.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Persepsi Keamanan, Pengetahuan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Shopee Mall Ori

ABSTRACT. *This study aims to analyze the influence of consumer trust, security perception, and consumer knowledge on purchase decisions and customer satisfaction with Shopee Mall|Ori services in Mojo Subdistrict, Surabaya. The analysis method employed Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), including descriptive analysis, validity and reliability tests, and path coefficient analysis (direct and indirect effects). Data were collected from 100 respondents who are users of Shopee Mall|Ori in Mojo Subdistrict. The results indicate that consumer trust does not significantly influence customer satisfaction but significantly affects purchase decisions. Security perception significantly influences both purchase decisions and customer satisfaction, while consumer knowledge significantly affects purchase decisions but not customer satisfaction. Purchase decisions mediate the relationship between security perception and consumer knowledge with customer satisfaction but do not mediate the relationship between consumer trust and customer satisfaction. This study recommends enhancing strategies focusing on security assurance, consumer education, and trust reinforcement. The research is limited by its specific location and cross-sectional design; thus, broader studies are suggested to enrich the findings.*

Keywords: *Consumer Trust, Security Perception, Consumer Knowledge, Purchase Decision, Consumer Satisfaction, Shopee Mall|Ori*

PENDAHULUAN

Transaksi digital di Indonesia terus meningkat, namun diiringi oleh maraknya kasus penipuan daring, seperti phishing, penjualan produk palsu, dan penipuan e-wallet, yang menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan transaksi online. Berdasarkan survei idEA (2023), lebih dari 60% pengguna e-commerce khawatir akan keamanan, keaslian produk, dan risiko pencurian data pribadi, sementara kerugian akibat penipuan online mencapai Rp 18,7 triliun pada 2017-2021 (Kominfo, 2023). Kepercayaan, keamanan transaksi, dan pengetahuan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, yang saling terkait dalam menilai pengalaman belanja online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara berbagai faktor, seperti promosi atau citra merek, dengan kepuasan konsumen.

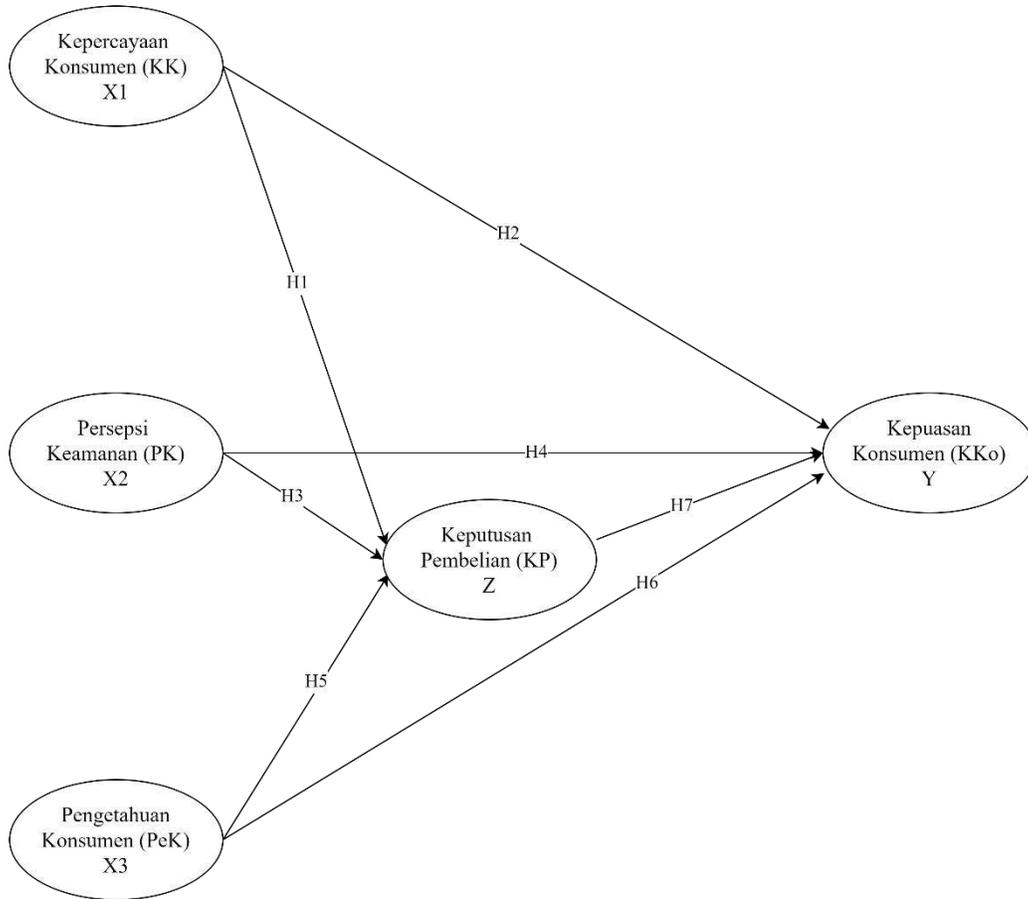
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap layanan Shopee Mall|Ori yang menonjolkan keaslian produk sebagai nilai utama. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian melibatkan proses identifikasi masalah dan pencarian informasi terkait produk atau merek tertentu. Dengan jaminan 100% keaslian produk, Shopee Mall|Ori memberikan rasa aman yang meningkatkan kepercayaan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh

Kotler (2018) bahwa kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas bisnis. Penelitian Komariyah & Istiono (2024) dan Putri & Siregar (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, persepsi keamanan dalam e-commerce, seperti yang diungkapkan oleh Shareef et al. (2018), menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena melibatkan perlindungan data pribadi dan transaksi. Pengetahuan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Peter & Olson (2010), juga menjadi faktor penting, di mana semakin tinggi tingkat pengetahuan, semakin baik keputusan yang diambil, seperti yang ditemukan dalam penelitian Lestiani (2020) dan Alfa et al. (2024). Faktor-faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga tingkat kepuasan konsumen, karena konsumen yang percaya pada keamanan dan keunggulan produk cenderung merasa puas setelah bertransaksi. Studi ini menjadi relevan karena masih terbatasnya penelitian yang secara khusus membahas pengaruh kepercayaan, persepsi keamanan, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian di fitur Shopee Mall|Ori, terutama di tengah tingginya kekhawatiran konsumen terhadap penipuan online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada layanan Shopee Mall|Ori di Kelurahan Mojo, Kota Surabaya. Faktor-faktor tersebut meliputi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, serta pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan Shopee Mall|Ori.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Kotler (2018) Kepercayaan konsumen, yang merupakan keyakinan terhadap integritas dan niat baik sebuah bisnis, sejalan dengan perasaan yakin konsumen terhadap tindakan yang dilakukan oleh bisnis tersebut, baik oleh individu maupun kelompok. Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang memiliki keyakinan bahwa produk atau layanan dapat memenuhi harapan mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang kuat terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik dari penyedia produk atau layanan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Siregar (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan” bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Bailey & Pearson (2017) keamanan adalah kemampuan dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Persepsi keamanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang yakin bahwa data dan informasi mereka aman selama bertransaksi akan lebih percaya diri untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Maka dari itu, peningkatan persepsi keamanan, seperti adanya sertifikasi keamanan, enkripsi data, dan jaminan perlindungan privasi, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”, diketahui bahwa keamanan berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang menyatakan “keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima (Prasetyani & Wahyuningsih, 2019).

Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Peter & Olson (2010) mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai akumulasi informasi yang dimiliki individu tentang produk, layanan, dan merek. Hal ini mencakup pengetahuan tentang fitur, harga, dan penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan tertentu, termasuk fitur keunggulan dan jaminan keamanan yang ditawarkan, akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih baik. Mereka lebih mampu mengidentifikasi produk yang asli dan terpercaya, serta menghindari produk yang tidak memenuhi standar atau palsu. Hal ini didukung dengan penelitian Alfa et al. (2024) dengan judul “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT.Griya Permata Kencana Jambi”. Bahwa berdasarkan uji t (parsial) variabel pengetahuan konsumen t -hitung sebesar $6,572 < t$ -tabel $1,996$ signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan Terdapat Pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Samarwan (2018), kepercayaan konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut memiliki atribut dan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Ketika konsumen percaya bahwa produk atau layanan dapat memenuhi harapan mereka, kepuasan akan lebih mudah tercapai. Dalam konteks ini, kepercayaan juga terkait dengan pemenuhan kewajiban dari pihak penyedia layanan atau produk, yang menjadi dasar dalam membangun hubungan bisnis yang kuat. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas setelah pembelian.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi keamanan juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Bailey & Pearson (2017) menyatakan bahwa keamanan adalah kemampuan untuk mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan. Konsumen yang merasa bahwa data dan transaksi mereka aman akan lebih nyaman melakukan transaksi di platform online. Ketika konsumen merasa yakin bahwa transaksi mereka terlindungi dari risiko seperti penipuan atau pencurian data, hal ini meningkatkan rasa puas terhadap layanan yang diberikan. Jaminan keamanan yang baik akan mengurangi kekhawatiran dan menambah kenyamanan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengetahuan konsumen mengenai produk atau layanan juga berkontribusi pada kepuasan mereka. Minor & Mowen (2018, hal. 169), menyatakan bahwa pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen karena keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang jelas dan akurat.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di masa depan. Menurut Alma (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia, dan proses. Konsumen yang melakukan pembelian akan menunjukkan responnya melalui pasca penggunaan produk. Kepuasan dapat diukur dari loyalitas yang lebih besar terhadap merek atau layanan tertentu. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas terhadap suatu produk maka akan mencari alternatif sebagai pengganti produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen, baik berupa perasaan yang ditimbulkan pasca penggunaan produk serta rekomendasi kepada konsumen lainnya.

Hipotesis

Berdasarkan paparan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: kepercayaan konsumen diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H1) dan kepuasan konsumen (H2) pada layanan Shopee Mall|Ori di Kelurahan Mojo, Kota Surabaya. Selain itu, persepsi keamanan diasumsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H3) dan kepuasan konsumen (H4). Penelitian ini juga menguji pengaruh signifikan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian (H5) dan

kepuasan konsumen (H6). Terakhir, hipotesis menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H7) pada layanan Shopee Mall|Ori di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Definisi variabel mengacu pada karakteristik yang berasal dari individu dengan perubahan spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan disimpulkan (Sugiyono, 2022). Penelitian ini memiliki dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang berdampak pada variabel terikat (dependen). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kepercayaan Konsumen (X1): Mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan kesediaan suatu pihak, dengan indikator menurut Kotler (2018):

1) Kemampuan

2) Integritas

3) Kesiediaan Konsumen

b. Persepsi Keamanan (X2): Mengacu pada pandangan konsumen terkait keamanan yang diberikan oleh platform, dengan indikator menurut Kim et al. (2021):

1) Kerahasiaan

2) Pengelolaan data pribadi

3) Jaminan keamanan

c. Pengetahuan Konsumen (X3): Menjelaskan akumulasi informasi konsumen terkait produk, harga, dan kualitas, dengan indikator menurut Mankiw (2021):

1) Pengetahuan Harga

2) Pengetahuan Produk

3) Informasi Kualitas Produk

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah:

Keputusan Pembelian (Y): Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen terkait produk yang dipengaruhi oleh beberapa aspek dengan indikator:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, menjadi penghubung yang tidak langsung dan tidak teramati secara langsung. Dalam penelitian ini, variabel mediasi adalah:

Kepuasan Konsumen (Z): Mengacu pada terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk, dengan indikator menurut Jumaidin & Muhajirin (2020):

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen
- 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk
- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain
- 4) Reputasi
- 5) Kualitas layanan

Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki objek atau kegiatan yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, indikator dari setiap variabel operasional adalah:

1. Kepercayaan Konsumen (X1): Kemampuan, integritas, dan kesediaan konsumen.
2. Persepsi Keamanan (X2): Kerahasiaan, pengelolaan data pribadi, dan jaminan keamanan.
3. Pengetahuan Konsumen (X3): Pengetahuan harga, pengetahuan produk, dan informasi kualitas produk.
4. Keputusan Pembelian (Y): Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

5. Kepuasan Konsumen (Z): Terpenuhinya harapan konsumen, sikap menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, reputasi, dan kualitas layanan.

Penentuan Sample

Berdasarkan data dari disdukcapil.surabaya.go.id, jumlah populasi konsumen di Kelurahan Mojo tercatat sebanyak 46.177 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022, hal. 218), yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah:

- (1) berdomisili di Kelurahan Mojo,
- (2) berusia 20–50 tahun, dan
- (3) pernah melakukan transaksi menggunakan platform Shopee.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Lemeshow et al. (1997, hal. 40) dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan ($n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$) hasilnya adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Nilai ini diperoleh dengan skor z sebesar 1,96 pada tingkat kepercayaan 95%, estimasi maksimal 50%, dan margin of error 10%. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan 100 responden dari Kelurahan Mojo Kota Surabaya yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sebuah teknik statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel laten, yang menurut Sarstedt et al. (2021) sangat cocok untuk penelitian eksploratif dan prediktif dengan ukuran sampel kecil, distribusi data tidak normal, dan model penelitian yang kompleks. Analisis data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS, yang mencakup dua model utama: *outer model* dan *inner model*. *Outer model* bertujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner melalui uji konsistensi internal (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha), validitas konvergen (nilai outer loading > 0.708 dan AVE > 0.5), serta validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan kriteria nilai HTMT < 0.9. Sementara itu, *inner model* mengevaluasi struktur model dan menguji hipotesis melalui teknik bootstrapping dengan pengukuran seperti nilai R², f², dan PLSPredict. Nilai R² menunjukkan kontribusi variabel eksogen terhadap endogen, dikategorikan kuat, sedang, dan lemah dengan rentang 0.75, 0.5, dan 0.25, sedangkan nilai f² menggambarkan besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dengan kategori lemah (≥ 0.02), sedang (≥ 0.15), dan kuat (≥ 0.35). Model dianggap memiliki prediksi yang baik jika nilai Q² dari PLSPredict lebih rendah pada pengukuran RMSE atau MAE dibandingkan LM (linear model). Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai koefisien beta, *t-value* > 1.96, dan signifikan jika Sig < 0.05,

untuk memastikan validitas serta akurasi dalam menganalisis hubungan antar variabel (Sarstedt et al., 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi peneliian sebagai berikut:

Tabel 1 Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Usia	Jumlah Responden	Persentase
≤20 Tahun	8	8%
21 - 30 Tahun	71	71%
31 - 40 Tahun	19	19%
41 - 50 Tahun	2	25%
>50 Tahun	0	0
Total	100	100%

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2 Crossloading

	KK	KKo	KP	PK	PeK
KK1	0,756	0,270	-0,002	0,029	-0,019
KK2	0,722	0,207	0,061	0,143	0,145
KK3	0,750	0,232	-0,001	0,117	0,170
KK4	0,758	0,277	0,125	0,129	0,124
KK5	0,707	0,277	0,040	0,327	0,224
KKo1	0,308	0,780	0,467	0,465	0,395
KKo2	0,138	0,716	0,636	0,462	0,303
KKo3	0,257	0,723	0,452	0,498	0,334
KKo4	0,354	0,795	0,441	0,530	0,424
KKo5	0,245	0,731	0,506	0,461	0,405
KP1	-0,098	0,419	0,748	0,372	0,351
KP2	0,016	0,585	0,821	0,515	0,417
KP3	-0,002	0,417	0,702	0,238	0,183
KP4	0,144	0,531	0,740	0,301	0,365
KP5	0,159	0,575	0,804	0,339	0,364
PK1	0,172	0,465	0,357	0,700	0,390
PK2	0,308	0,513	0,323	0,757	0,511
PK3	0,147	0,538	0,423	0,746	0,532
PK4	0,069	0,480	0,352	0,788	0,501
PK5	0,066	0,419	0,322	0,778	0,512
PeK1	0,056	0,330	0,447	0,434	0,744
PeK2	0,050	0,221	0,284	0,457	0,703
PeK3	0,186	0,484	0,366	0,533	0,765
PeK4	0,139	0,382	0,321	0,508	0,832
PeK5	0,200	0,398	0,256	0,520	0,722

Keterangan: (KK = Kepercayaan Konsumen, PK = Persepsi Keamanan, PeK = Pengetahuan Konsumen, KKo = Kepuasan Konsumen)

Cross Loadings adalah korelasi bivariat antara suatu konstruk dan indikator-indikatornya yang menentukan kontribusi absolut suatu item terhadap konstruk yang ditugaskan (Hair et al.,2022). Nilai cross loading diatas 0.7 akan direkomendasikan, karena menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator, sehingga memberikan keandalan indikator yang dapat diterima. Sedangkan nilai indikator dibawah 0.7 harus dipertimbangkan untuk dihapus dari model pengukuran (Hair et al.,2022).

Berdasarkan pada Tabel diatas diketahui bahwa loadings dari indikator menunjukkan angka diatas 0.7 sehingga tingkat keandalan indikator baik dan memadai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau item dalam analisis faktor memiliki beban faktor (factor loading) yang signifikan pada lebih dari satu faktor atau konstruk.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Convergent Validity dan Reliability

Construct	Item	Loading	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	KKo1	0.780	0.804	0.865	0.562
	KKo2	0.716			
	KKo3	0.723			
	KKo4	0.795			
	KKo5	0.731			
Keputusan Pembelian	KP1	0.748	0.822	0.875	0.584
	KP2	0.821			
	KP3	0.702			
	KP4	0.740			
	KP5	0.804			
Kepercayaan Konsumen	KK1	0.756	0.793	0.857	0.569
	KK2	0.722			
	KK3	0.750			
	KK4	0.758			
	KK5	0.707			
Persepsi Keamanan	PK1	0.700	0.811	0.868	0.569
	PK2	0.757			
	PK3	0.746			
	PK4	0.788			
	PK5	0.778			
Pengetahuan Konsumen	PeK1	0.744	0.812	0.868	0.569
	PeK2	0.703			
	PeK3	0.765			
	PeK4	0.832			
	PeK5	0.722			

Composite reliability (rho_c) adalah ukuran keandalan konsistensi internal, yang tidak mengasumsikan beban indikator yang sama. Nilai rho_c yang menunjukkan 0.70 (dianggap dapat diterima). Namun, nilai diantara 0.70 dan 0.90 dianggap memuaskan dan baik. Dan nilai di atas 0.90 merupakan masalah, karena menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut redundan, sehingga mengurangi validitas konstruk (Hair et al. 2022). Sedangkan cronbach's alpha adalah ukuran keandalan konsistensi internal yang mengasumsikan beban indikator yang sama. Cronbach's alpha mewakili ukuran konservatif dari keandalan konsistensi internal (Hair et al. 2022). AVE (Average Variance Extracted) didefinisikan sebagai nilai 30 rata-rata besar dari beban kuadrat dari indikator yang terkait dengan konstruk (yaitu, jumlah dari beban kuadrat dibagi dengan jumlah indikator). Oleh karena itu, AVE setara dengan komunalitas dari suatu konstruk. AVE minimum yang dapat diterima adalah 0.50. AVE sebesar 0.50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih dari varians indikator yang membentuk konstruk tersebut (Hair et al., 2022).

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui informasi bahwa semua indikator menghasilkan nilai composite reliability (rho_c) menghasilkan nilai rho_c diantara 0.70 dan 0.90. Nilai ini menunjukkan internal consistency yaitu nilai composite reliability yang baik dari nilai konsistensi masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya. Sehingga seluruh pengujian convergent validity dan reliabilitas adalah terpenuhi. Nilai dari cronbach's alpha juga berada pada kisaran angka 0.70 dan 0.90, menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal dari keseluruhan indikator dinilai baik. Nilai AVE berkisar antara 0.552 - 0.635 menandakan bahwa konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi di antara indikator yang digunakan dalam kerangka model penelitian ini.

Tabel 4 Discriminant Validity – Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)

	KK	KKo	KP	PK	PeK
KK					
KKo	0.429				
KP	0.177	0.810			
PK	0.279	0.793	0.561		
PeK	0.242	0.596	0.527	0.797	

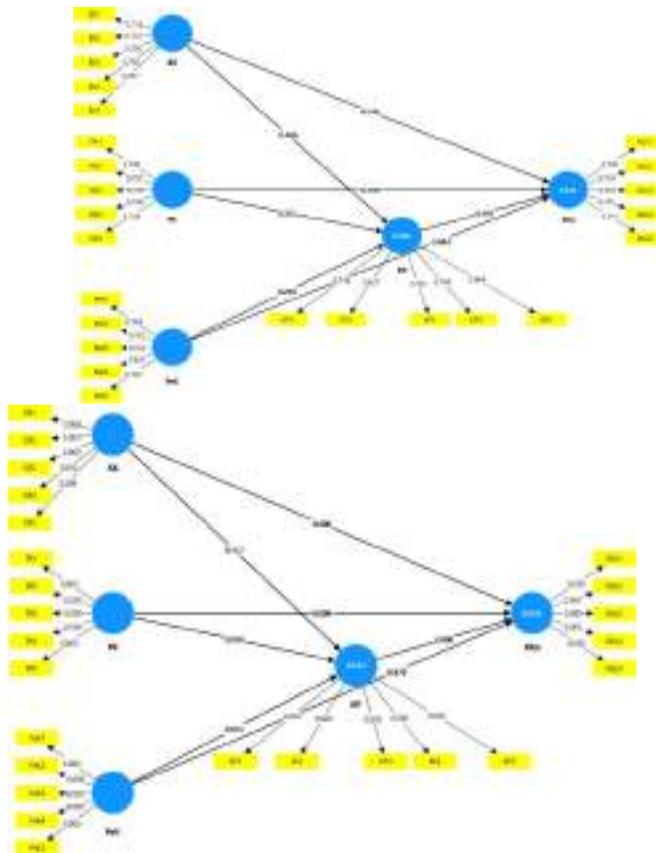
Keterangan: (KK = Kepercayaan Konsumen, PK = Persepsi Keamanan, PeK = Pengetahuan Konsumen, KKo = Kepuasan Konsumen)

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model. Salah satu metode yang digunakan adalah *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang membandingkan rata-rata korelasi lintas konstruk (*heterotrait-heteromethod*) dengan korelasi dalam konstruk yang sama (*monotrait-heteromethod*) (Hair et al., 2022). Nilai HTMT di bawah ambang 0,850 menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi, sedangkan nilai di atasnya menandakan adanya masalah validitas (Hair et al., 2022). Hasil analisis PLS-SEM pada Tabel diatas menunjukkan semua nilai HTMT antar konstruk di bawah 0,850. Ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk dalam model telah terpenuhi.

Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan PLS SEM, didapatkan model penelitian Outer Model dan Inner Model sebagai berikut:

Gambar 2 Hasil Full Model Penelitian Outer & Inner Model



Selanjutnya, dilakukan pengujian untuk mengevaluasi sejauh mana variasi dari perkiraan koefisien regresi meningkat karena multikolinearitas

Tabel 5 Variance Inflation Factor (VIF) – Collinearity Statistic

Path	VIF
KK -> KKo	1.050
KK -> KP	1.047
KP -> KKo	1.357
PK -> KKo	1.903
PK -> KP	1.763
PeK -> KKo	1.825
PeK -> KP	1.740

Standar untuk menilai kolinearitas indikator adalah Variance Inflation Factor (VIF). VIF mengukur peningkatan varians koefisien regresi akibat multikolinearitas. Nilai $VIF \geq 5$ menunjukkan masalah kolinearitas, sementara $VIF < 3$ dianggap aman (Hair et al., 2022). Berdasarkan tabel, semua indikator pada variabel memiliki $VIF < 3$, menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan. Hal ini mengindikasikan keandalan model dan memungkinkan interpretasi variabel yang lebih akurat.

Tabel 6 F- Square

Path	f-square	Kriteria
KK -> KKo	0.154	Sedang
KK -> KP	0.003	Tidak Berpengaruh
KP -> KKo	0.478	Kuat
PK -> KKo	0.201	Sedang
PK -> KP	0.080	Lemah
PeK -> KKo	0.000	Tidak Berpengaruh
PeK -> KP	0.049	Lemah

Keterangan: (KK = Kepercayaan Konsumen, PK = Persepsi Keamanan, PeK = Pengetahuan Konsumen, KP = Keputusan Pembelian KKo = Kepuasan Konsumen)

Nilai *effect size* (F-square) menunjukkan kontribusi moderasi dalam menjelaskan konstruk endogen. Berdasarkan Cohen (1988), F-square ≥ 0.02 (lemah), ≥ 0.15 (sedang), dan ≥ 0.35 (kuat). Dari tabel 4.7, hasilnya adalah:

- *Kepercayaan Konsumen* memiliki efek lemah (0.154) terhadap *Kepuasan Konsumen* dan tidak berpengaruh (0.003) terhadap *Keputusan Pembelian*.
- *Keputusan Pembelian* memiliki efek kuat (0.478) terhadap *Kepuasan Konsumen*.
- *Persepsi Keamanan* berpengaruh sedang (0.201) terhadap *Kepuasan Konsumen*, namun lemah (0.080) terhadap *Keputusan Pembelian*.
- *Pengetahuan Konsumen* memiliki efek lemah terhadap *Keputusan Pembelian* (0.049) dan tidak berpengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen* (0.000).

Hasil ini menunjukkan variabilitas pengaruh antar variabel dalam model.

Tabel 7 R- Square

Construct	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.643	0.628
Keputusan Pembelian	0.263	0.240

R-square (R^2) menunjukkan varians yang dijelaskan dalam konstruk endogen dan mencerminkan kekuatan prediksi model (Hair et al., 2022). Nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing dikategorikan sebagai kuat, sedang, dan lemah (Raithel et al., 2012; Hair et al., 2022).

Berdasarkan Tabel diatas:

- R^2 Kepuasan Konsumen sebesar 0.643 (kategori sedang), menunjukkan bahwa *Kepercayaan Konsumen, Persepsi Keamanan, dan Pengetahuan Konsumen* menjelaskan 64.3% varians perilaku konsumen pada layanan Shopee Mall|Ori.
- R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0.263 (kategori lemah), artinya ketiga variabel tersebut menjelaskan 26.3% varians keputusan pembelian terhadap layanan Shopee Mall|Ori.

Tabel 8 PLS Predict Assessment of Manifest Variable

	Q ² predic t	PLS- SEM_RMS E	LM_RM SE	PLS SEM – LM (RMSE)	PLS- SEM_MAE	LM_MAE	PLS SEM – LM (MAE)
KKo1	0.243	0.860	0.925	-0.065	0.665	0.695	-0.030
KKo2	0.168	0.816	0.869	-0.053	0.612	0.689	-0.077
KKo3	0.242	0.837	0.901	-0.064	0.642	0.693	-0.051
KKo4	0.316	0.746	0.758	-0.012	0.587	0.599	-0.012
KKo5	0.223	0.896	0.869	0.027	0.674	0.653	0.021
KP1	0.135	0.872	0.946	-0.074	0.692	0.731	-0.039
KP2	0.231	0.822	0.833	-0.011	0.613	0.627	-0.014
KP3	0.002	0.890	0.916	-0.026	0.714	0.742	-0.028
KP4	0.088	0.904	0.928	-0.024	0.722	0.717	0.005
KP5	0.106	0.946	0.989	-0.043	0.712	0.757	-0.045

Keterangan: (KK = Kepercayaan Konsumen, PK = Persepsi Keamanan, PeK = Pengetahuan Konsumen, KP = Keputusan Pembelian KKo = Kepuasan Konsumen)

PLS predict menggunakan validasi silang k-fold, di mana dataset dibagi secara acak menjadi k subset dengan ukuran yang sama. Kesalahan prediksi PLS-SEM dibandingkan dengan benchmark sederhana, yaitu prediksi menggunakan rata-rata variabel sampel pengembangan untuk memprediksi hasil sampel holdout (Shmueli et al., 2019). Jika PLS-SEM menghasilkan nilai prediksi $Q^2 > 0$, maka model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik daripada benchmark.

Menurut Shmueli et al. (2019), kemampuan prediksi model dievaluasi menggunakan RMSE atau MAE. Jika PLS-SEM menghasilkan nilai kesalahan lebih rendah dibandingkan LM (Least Mean), maka kemampuan prediksi model dikategorikan tinggi, sedang, lemah, atau tidak ada berdasarkan mayoritas indikator. Berdasarkan Tabel 4.9, sebagian besar nilai MAE pada PLS-LM negatif, menunjukkan kemampuan prediksi moderat. Selain itu, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan kemampuan prediksi PLS-SEM yang lebih baik daripada prediksi rata-rata sederhana.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9 Path Coefficient (direct effect)

Hipotesis	Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	LCI	UCI	T statistics ((O/STDEV)	P values	Keputusan
H1	KK -> KP	-0.046	-0.033	0.077	-0.184	0.120	0.588	0.557	Ditolak
H2	KK -> Kko	0.240	0.253	0.069	0.126	0.394	3.485	0.000	Diterima
H3	PK -> KP	0.322	0.309	0.123	0.062	0.542	2.614	0.009	Diterima
H4	PK -> Kko	0.370	0.360	0.104	0.166	0.573	3.549	0.000	Diterima
H5	PeK -> KP	0.250	0.263	0.112	0.048	0.484	2.239	0.025	Diterima
H6	PeK -> Kko	-0.004	0.001	0.093	-0.179	0.181	0.038	0.970	Ditolak
H7	KP -> Kko	0.481	0.477	0.112	0.242	0.671	4.311	0.000	Diterima

Keterangan: (KK = Kepercayaan Konsumen, PK = Persepsi Keamanan, PeK = Pengetahuan Konsumen, KP = Keputusan Pembelian Kko = Kepuasan Konsumen)

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM menggunakan *standard deviation*, *t-values*, dan *p-values* untuk menentukan signifikansi statistik dari koefisien jalur. Dengan tingkat signifikansi 5%, *t-values* > 1.96 dan *p-values* < 0.05 dianggap signifikan, yang berarti hipotesis nol ditolak (Hair et al., 2022).

Berdasarkan Tabel diatas:

- *Kepercayaan Konsumen* (O2=0.240; t=3.485; p=0.000) dan *Persepsi Keamanan* (O4=0.084; t=3.549; p=0.000) berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*.
- *Kepercayaan Konsumen* (O1=-0.046; t=0.077; p=0.557) dan *Pengetahuan Konsumen* (O6=-0.004; t=0.038; p=0.970) tidak signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*.

- *Persepsi Keamanan* ($O3=0.322$; $t=2.614$; $p=0.009$) dan *Pengetahuan Konsumen* ($O5=0.250$; $t=2.239$; $p=0.025$) signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*.
- *Keputusan Pembelian* ($O7=0.481$; $t=4.311$; $p=0.000$) signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*.

Perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis keberlanjutan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel 10 Path Coefficient (indirect effect)

Hipotesa	Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	LCI	UCI	T	P values	Keputusan
							Statistics ((O/STDEV))		
H8	KK -> KP -> KKo	-0.022	-0.017	0.039	-0.101	0.056	0.555	0.579	Ditolak
H9	PK -> KP -> KKo	0.155	0.146	0.066	0.028	0.284	2.342	0.019	Diterima
H10	PeK -> KP -> KKo	0.120	0.124	0.059	0.021	0.246	2.051	0.040	Diterima

Keterangan: (KK = Kepercayaan Konsumen, PK = Persepsi Keamanan, PeK = Pengetahuan Konsumen, KP = Keputusan Pembelian KKo = Kepuasan Konsumen)

Pengujian *indirect effect* menggunakan *standard deviation*, *t-values*, dan *p-values* menunjukkan tiga hipotesis:

- *Keputusan Pembelian* tidak memediasi secara signifikan hubungan *Kepercayaan Konsumen* dengan *Kepuasan Konsumen* ($O8=-0.022$; $t=0.555$; $p=0.579$).
- *Keputusan Pembelian* memediasi secara signifikan hubungan *Persepsi Keamanan* dengan *Kepuasan Konsumen* ($O9=0.155$; $t=2.342$; $p=0.019$).
- *Keputusan Pembelian* juga memediasi secara signifikan hubungan *Pengetahuan Konsumen* dengan *Kepuasan Konsumen* ($O10=0.120$; $t=2.051$; $p=0.040$).

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu bergantung pada kepercayaan, tetapi konsumen cenderung mempertimbangkan pengetahuan dan keamanan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang selaras dengan preferensi konsumen terkait keamanan dan informasi produk.

KESIMPULAN DAN KETERBASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang hanya mencakup konsumen di Kelurahan Mojo, metode pengumpulan data yang berpotensi bias subjektivitas, fokus pada tiga variabel independen (kepercayaan, persepsi keamanan, dan pengetahuan

konsumen), serta pendekatan cross-sectional yang tidak menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara persepsi keamanan dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi keamanan juga berdampak pada kepuasan. Keputusan pembelian terbukti memengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Saran praktis bagi perusahaan mencakup investasi dalam keamanan data, program edukasi konsumen, dan evaluasi berkala terhadap kepuasan. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel seperti harga, promosi, dan pengalaman pengguna, serta memperluas populasi untuk hasil yang lebih generalis dan relevan bagi praktik bisnis.

REFRENSI

- Adiningsih, F., & Fauzan SE. M.Si, A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*.
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Agustiyanto, N. R. E. (2016). *Analisis pengetahuan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu formula di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ahmad Arifin. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Alfa, L. R., Tarmizi, A., Mutia, A., & Diwantara, V. (2024). *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Properti pada PT. Griya Permata Kencana Jambi*. *jurnal riset manajemen dan ekonomi (JRIME)*, 2(1), 265–285.
- Alma, B. (2013). *Keputusan Pembelian*. In *Manajemen Pemasaran* (pp. 185–202). Alfabeta, 79-83.
- Amalia, N. (2021). *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Secara Online Melalui*



Aplikasi TIX.ID: Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo.
<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14216>

Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (2017). *Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction*. In B. Setiawan & M. Anisatul (Eds.), *Persepsi keamanan* (pp. 77–86).

Cahyaning Pangastuti, C., Tjahjaningsih, E., & Stikubank Semarang, U. (2023). *The Influence of e-WoM And Knowledge on Customer Satisfaction and Their Impact On Loyalty to Scarlett Product Customers (Study On Scarlett Customers in Pati City) Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati)*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2023.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2008). *Factors affecting consumer trust in mobile commerce*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 475–486.

dan Informatika, K. K. (2023). *Data Penipuan Online di Indonesia Tahun 2017-2021*.
<https://kominform.go.id/>

Dasser, A. M., Dotulong, L. O. H., & Loindong, S. R. (2024). *Pengaruh Corporate Reputation dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia oleh Konsumen Desa Tateli Satu yang Dimediasi oleh Trust*. *Jurnal EMBA*, 12(3), 400–411.

Deliyana, R., Permatasari, B., & Sukmasari, D. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking BCA*. *Journal of Economic and Business Research*, 2(2), 1–16.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. World Health Organization, 40–47.

Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado) The Influence of Service Quality, Product Quality and Trust on Customer Satisfaction (Study at PT. FIFGROUP Branch Manado)*. In *Pengaruh Kualitas Pelayanan*. *Jurnal EMBA* (Vol. 109, Issue 1).



- Fakhrudin, A., & Aminuddin, H. D. (2022). *The influence of price, quality of service, and consumer trust on technology-based aircraft ticket purchase decisions*. Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA), 2(6), 2659–2674. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i6.475>
- Gaffar, M. (2014). *Tingkat pengetahuan konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 4(1), 33–42.
- Hanan, A. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Promosi Bisnis*. Salemba Empat, 20-23.
- Handoko, T. H. (2015). *2015. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta, 25 – 30.
- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). *Pengaruh Citra merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal, 4(2).
- (idEA), A. P. E. I. (2023). *Survei Keamanan dan Kepercayaan Konsumen E-commerce di Indonesia*.
- Jumaidin, J., & Muhajirin, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk H Group Indonesia di Kota Bima*. Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(2), 197–202.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). *Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening*. MBR (Management and Business Review), 5(2), 224–238.
- Kasinem. (2023). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*. Jurnal Ekonomika, 18(2), 1–12.
- Katadata. (2023). *Penipuan Online di Indonesia: Tantangan Keamanan di E-commerce dan Media Sosial*. <https://katadata.co.id/>
- Kim, J., Kim, S., & Kim, Y. (2021). *Consumer security perceptions*. Journal of Business Research, 124, 265–273.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). *Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online*. Jurnal Siasat Bisnis, 16(1).
- Komariyah, I., & Istiono. (2024). *Pengaruh live streaming, celebrity endorser, dan customer trust terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace*. Neraca Manajemen, Ekonomi, 4(3). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson, 34–218.
- Kristanto, Y. (2018). *Proses pengolahan data*. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 15–24.
- Lestiani, E. (2020). *Pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling pada keputusan pembelian green product*. *Bjrm (Bongaya Journal Of Research In Management)*, 3(2), 7–13.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics (9th ed.)*. Cengage Learning, 21 – 23.
- Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2018). *Consumer Behavior*. Cengage Learning, 157-170.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta, 120 – 143.
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). *Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian*. *Remik*, 7(2), 1108–1118.
- Pakpahan, M. (2016). *Keputusan pembelian*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 15–24.
- Park, S. Y., & Kim, K. J. (2016). *Consumer perception of security*. In Y. Prasetyaningsih & S. Wahyuningsih (Eds.), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* (pp. 123–134).
- 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.
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., & Sutendi, Z. (2023). *Pengaruh kualitas informasi, persepsi keamanan, dan persepsi privasi terhadap kepercayaan pengguna belanja online*. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 4(5), 850. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (9th ed.)*. McGraw-Hill.
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). *Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. *Efektif Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(2), 91–104.



- Putri, D. N., & Siregar, O. M. (2023). *Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan*. *Journal on Education*, 6(1), 9086–9096. <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Rofiq, A., & Mula, F. (2010). *Faktor kepercayaan konsumen*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 55–64.
- Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan di Kota Medan*. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5(1), 67–77.
- Samarwan, M. (2018). *Kepercayaan konsumen*. In I. Marwey (Ed.), *Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce* (pp. 25–35). Unisba Press.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Mazzarol, T. (2018). *Consumer perception of security*. *International Journal of Information Management*, 38(1), 164–176.
- Shopee. (2024a). *About Shopee: History and Values*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Shopee. (2024b). *Mengenai Shopee Mall*. <https://shopee.co.id/help>
- Siregar, F. H., & Aziz, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 1(1), 70–76.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 135-140.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*. Edited by Kalijaga, Magister A. Eureka Media Aksara, 29 – 33.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89–97.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, 92-103.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Offset, 105-109.



Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 56 - 66.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 668 – 686.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. New York: Routledge, 360 – 368.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 224-236.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 105-112.