



PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SUKABUMI

THE INFLUENCE OF TRUST, SECURITY, AND CONVIENCE ON PURCHASING DECISIONS ON SHOPEE E-COMMERCE IN SUKABUMI CITY

Sunaryo¹, Sahrul Ramadan², Riki Riswandi³

¹Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : Sahrul1119@gmail.com

² Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : Sunaryoriyo124@gmail.com

³ Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : riswandi.riki01@gmail.com

*email koresponden: Sahrul1119@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1600>

Abstrack

This study aims to analyze the influence of trust, security, and convenience on purchasing decisions among Shopee users in Sukabumi City. A quantitative approach was employed using a survey method involving 97 active Shopee users as respondents. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed through validity and reliability testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS. The results indicate that trust, security, and convenience each have a positive and significant effect on purchasing decisions, and simultaneously, these three variables also significantly influence purchasing decisions. These findings demonstrate that the higher the level of consumer trust, the stronger the perception of transaction security, and the easier the application is to use, the greater the likelihood that consumers will make purchases on Shopee. Overall, trust, security, and convenience are key determinants that shape purchasing decisions on e-commerce platforms.

Keywords : *Trust, Security, Convenience, Purchase Decision..*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan melibatkan 97 responden pengguna aktif Shopee. Instrumen penelitian berupa kuesioner dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin baik persepsi keamanan transaksi, dan semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian di Shopee. Secara keseluruhan, kepercayaan, keamanan, dan kemudahan merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Keputusan Pembelian.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran, terutama melalui platform e-commerce. Transformasi digital kini menjadi kekuatan utama yang mengubah cara bisnis berjalan. Pesatnya adopsi teknologi dan perubahan pasar menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami dampak transformasi digital terhadap kinerja dan persaingan agar mampu bertahan dan berkembang (Barreto et al., 2025). Salah satu platform yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, yang berhasil menarik perhatian masyarakat luas melalui strategi pemasaran digital yang agresif, fitur menarik, serta program promosi seperti gratis ongkir dan flash sale. Shopee menjadi wadah bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan hanya melalui perangkat smartphone. Kemudahan bertransaksi, variasi produk, serta layanan yang cepat menjadikan Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja online terfavorit di kalangan masyarakat, termasuk di Kota Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja telah beralih dari konvensional ke digital, yang menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir. Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk hingga pada tahap setelah pembelian dilakukan. Proses ini mencakup langkah mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, memutuskan pembelian, hingga menilai pengalaman setelah melakukan pembelian (Sari and Oswari, 2020). Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai aspek psikologis dan teknis seperti kepercayaan terhadap platform, keamanan data, serta kemudahan penggunaan aplikasi.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan (trust). Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan keandalan pihak penjual atau platform dalam memberikan layanan. Kepercayaan adalah harapan positif seseorang terhadap pihak lain dalam situasi yang melibatkan risiko. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan, kejujuran, dan itikad baik suatu perusahaan dalam memenuhi janji serta memberikan layanan yang berkualitas. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif dan bukti nyata yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan menjadi faktor penting yang membantu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform, sekaligus menjaga loyalitas serta keberlangsungan pasar (Rohmah and Hermawati 2025). Dalam konteks Shopee, kepercayaan mencakup keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, serta keandalan sistem layanan pelanggan. Ketika tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga meningkat.



Selain kepercayaan, Faktor keamanan (security) juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian di platform e-commerce. Keamanan merupakan kemampuan suatu sistem e-commerce untuk melindungi kerahasiaan, keutuhan, dan ketersediaan data konsumen selama proses transaksi berlangsung. Dalam kegiatan belanja daring, keamanan mencakup upaya melindungi informasi pribadi dan transaksi finansial pengguna, serta memastikan sistem mampu mencegah dan mengatasi tindakan penipuan atau penyalahgunaan data (Tiurmaida and Suhardi 2025). Keamanan diartikan sebagai perlindungan terhadap data pribadi dan finansial konsumen selama proses transaksi daring berlangsung. Keamanan adalah sejauh mana suatu sistem dapat melindungi data dan informasi dari ancaman atau penyalahgunaan. Dalam konteks Shopee, keamanan mencakup sistem enkripsi data, proteksi pembayaran, serta kebijakan privasi yang mampu memberikan rasa aman bagi konsumen. Apabila konsumen merasa transaksi mereka aman, maka keinginan untuk berbelanja secara online akan semakin meningkat.

Kemudian Faktor kemudahan (ease of use) juga merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian, Faktor kemudahan, yaitu tingkat sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem atau platform mudah untuk dipahami dan dioperasikan. Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Pada aplikasi Shopee, kemudahan dapat dilihat dari antarmuka yang user-friendly, navigasi yang jelas, proses checkout yang cepat, serta dukungan fitur-fitur seperti pencarian produk dan filter harga yang mempermudah pengguna dalam bertransaksi. Kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu sistem atau teknologi e-commerce dapat digunakan dengan sederhana dan tanpa kesulitan oleh konsumen. Dalam konteks belanja online, kemudahan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa proses transaksi dapat dilakukan secara cepat, praktis, dan efisien tanpa memerlukan banyak usaha. Akses mudah ke berbagai penjual, kemudahan bertransaksi dari rumah, serta kemampuan untuk membandingkan harga dan produk menjadi wujud nyata dari kemudahan dalam penggunaan aplikasi seperti Shopee (Sania Layaliyal Ifadhoh and Susilo 2025). Semakin mudah sistem digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti. Secara umum, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai marketplace, termasuk Shopee.

Penelitian oleh Nandya Eka Sari dan Teddy Oswari (2020). Penelitian berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce” yang dimuat dalam Creative Research Management Journal menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen di platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform online, semakin besar pula kecenderungan mereka



untuk melakukan pembelian. Penelitian ini relevan karena menegaskan pentingnya peran kepercayaan dalam memengaruhi keputusan konsumen di lingkungan digital.

Penelitian oleh Yohana Abigail Tiurmaida dan Suhardi (2025). Yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Batam”, dijelaskan bahwa ketiga variabel tersebut kepercayaan, keamanan, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,352 menunjukkan bahwa 35,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa aspek psikologis, teknis, dan fungsional secara bersama-sama membentuk perilaku pembelian konsumen di Shopee, yang relevan dengan konteks penelitian di Kota Sukabumi.

Penelitian oleh Sania Layaliyal Ifadhoh dan Edi Susilo (2025). dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”, penelitian ini menjelaskan bahwa kemudahan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk bertransaksi secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan mulai dari akses, tampilan, hingga proses pembayaran semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang terjadi. Penelitian ini memperkuat bahwa kemudahan menjadi variabel penting dalam mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee.

Penelitian oleh Chabibatul Rohmah, Adya Hermawati, dan Mulyono (2025). Yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Online” menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor dominan yang membentuk loyalitas dan keputusan konsumen. Temuan ini relevan karena memperkuat hubungan langsung antara kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap perilaku pembelian online.

Berdasarkan hasil dari keempat penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan merupakan faktor utama yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Ketiga faktor tersebut tidak hanya meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga memperkuat loyalitas serta niat membeli kembali. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan tersebut dalam konteks yang berbeda, yaitu pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Sukabumi, guna melihat apakah hasil yang sama juga berlaku di wilayah dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Secara realitas masih terdapat permasalahan yang dihadapi oleh pengguna Shopee, terutama di Kota Sukabumi. Beberapa konsumen mengeluhkan adanya produk tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, serta kasus penipuan yang menurunkan tingkat kepercayaan terhadap penjual. Selain itu, sebagian pengguna juga merasa khawatir terkait keamanan data pribadi serta mengalami kendala teknis dalam penggunaan aplikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah menjadi platform besar dan terpercaya, masih terdapat faktor-faktor yang perlu ditingkatkan agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.



Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee di Kota Sukabumi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak Shopee maupun pelaku e-commerce lainnya dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan konsumen, serta menciptakan pengalaman belanja online yang lebih aman dan mudah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademis bagi pengembangan teori perilaku konsumen di era digital.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap sejumlah alternatif produk yang tersedia (Noviyanti et al., 2022). Proses ini menunjukkan bagaimana seorang konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih salah satu di antara berbagai alternatif pilihan produk yang telah dipertimbangkan sebelumnya, menurut (Widaningsih & Amalia 2018). Sementara itu, Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian juga mencerminkan sejauh mana konsumen yakin terhadap produk yang dipilih berdasarkan pertimbangan manfaat, kualitas, dan pengalaman sebelumnya (Morina 2021). keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga oleh faktor lain seperti kepercayaan terhadap platform, keamanan transaksi, serta kemudahan dalam melakukan proses pembelian. Semakin tinggi rasa percaya dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan platform belanja online seperti Shopee, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa aspek penting yang menggambarkan perilaku konsumen dalam memilih produk. Konsumen biasanya mempertimbangkan jenis produk, merek, tempat pembelian, waktu, jumlah yang akan dibeli, serta metode pembayaran yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Adapun indikator atau dimensi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian Widaningsih & Amalia (2022), merujuk pada teori Kotler dan Keller (2012), yaitu :

1. Pilihan Produk (Product Choice) – konsumen menentukan produk apa yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.



2. Pilihan Merek (Brand Choice) – konsumen memilih merek tertentu yang dianggap mampu memberikan manfaat dan kualitas terbaik.
3. Pilihan Penyalur (Dealer Choice) – konsumen memutuskan tempat atau saluran distribusi tempat produk dibeli, baik melalui toko fisik maupun e-commerce.
4. Waktu Pembelian (Purchase Timing) – konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli, misalnya saat promosi atau diskon.
5. Jumlah Pembelian (Purchase Amount) – konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansialnya.
6. Metode Pembayaran (Payment Method) – konsumen memilih cara pembayaran yang paling mudah dan nyaman, seperti transfer bank, kartu kredit, atau dompet digital.

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan keinginan atau kepentingannya. Kepercayaan muncul ketika seseorang memiliki keyakinan terhadap integritas dan kemampuan pihak lain untuk memenuhi harapan (Resmanasari et al., 2020). Kepercayaan sebagai suatu keadaan psikologis yang mencakup niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku pihak lain. Dalam konteks ini, kepercayaan berarti adanya kesiapan individu untuk menanggung risiko karena yakin bahwa pihak lain akan bertindak secara jujur dan tidak akan merugikan (Sania Layaliyal Ifadhoh and Susilo 2025).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik penjual atau perusahaan dalam memberikan produk maupun layanan yang sesuai dengan harapan (Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief 2023). Kepercayaan menjadi dasar utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara online, mengingat adanya risiko seperti penipuan, kesalahan produk, atau penyalahgunaan data pribadi.

Kepercayaan konsumen dalam lingkungan daring meliputi keyakinan terhadap kompetensi, integritas, dan niat baik penyedia layanan dalam menjaga kepentingan pengguna. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif, reputasi platform, serta persepsi keamanan dalam bertransaksi secara online.

Adapun indikator kepercayaan (Sania Layaliyal Ifadhoh and Susilo 2025) meliputi empat dimensi utama, yaitu:

1. Ability (Kemampuan) – mencerminkan tingkat keahlian dan kompetensi pihak penjual dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Integrity (Integritas) – menggambarkan kejujuran dan konsistensi penjual dalam memberikan produk serta menjalankan janji yang telah disampaikan.
3. Benevolence (Ketulusan) – menunjukkan niat baik penjual untuk memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen.



4. Willingness to depend (Kesediaan untuk bergantung) – menggambarkan sejauh mana konsumen bersedia mempercayakan transaksi pada penjual meskipun terdapat potensi risiko atau ketidakpastian.

Pengertian Keamanan

Keamanan merupakan aspek penting yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi melalui e-commerce (Resmanasari et al., 2020). Dalam konteks perdagangan daring, keamanan berperan sebagai perlindungan terhadap data pribadi dan finansial konsumen agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain.

Keamanan adalah faktor kunci yang menjadi perhatian utama pengguna internet dalam bertransaksi secara daring karena sebagian besar transaksi dilakukan melalui situs web. Keamanan yang baik akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa khawatir akan risiko kehilangan data atau penyalahgunaan informasi pribadi (Tiurmaida and Suhardi 2025).

Keamanan merupakan kemampuan suatu toko online dalam mengendalikan dan menjaga data transaksi konsumen agar tidak disalahgunakan atau diubah oleh pihak yang tidak berwenang. Aspek keamanan berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara mengurangi kekhawatiran terhadap potensi penyalahgunaan data pribadi dan risiko kerusakan informasi selama proses transaksi daring (Ikhtiyar Prasetyani 2019).

Selain itu, keamanan juga mencakup tindakan pengontrolan terhadap kerahasiaan informasi pribadi serta pemberian jaminan kepada pengguna bahwa proses transaksi dilakukan secara aman. Dengan adanya jaminan keamanan yang memadai, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian melalui platform e-commerce seperti Shopee. Keamanan dalam e-commerce meliputi upaya penyedia layanan dalam menjamin perlindungan data, menjaga kerahasiaan identitas pengguna, serta memberikan bukti transaksi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan adanya sistem keamanan yang kuat, konsumen akan merasa lebih yakin terhadap keandalan platform yang digunakan.

Adapun indikator keamanan (Tiurmaida and Suhardi 2025) yaitu :

1. Jaminan keamanan – adanya perlindungan terhadap konsumen dari potensi penipuan atau penyalahgunaan informasi selama transaksi berlangsung.
2. Kerahasiaan data – menjaga privasi konsumen, termasuk identitas dan informasi keuangan agar tidak diketahui pihak lain.
3. Bukti transaksi (nomor resi pengiriman) – adanya transparansi dan bukti nyata atas proses pembelian yang dapat dilacak, sehingga menambah rasa aman bagi konsumen.

Pengertian Kemudahan

Kemudahan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu sistem berbasis teknologi, termasuk dalam aktivitas belanja online melalui e-commerce. Secara umum, kemudahan menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha atau upaya yang sulit untuk dipahami.



Kemudahan penggunaan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari kesulitan. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan tidak rumit, maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya secara terus-menerus.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan penerimaan teknologi, karena semakin mudah suatu sistem digunakan maka semakin besar niat individu untuk menggunakannya. Dalam konteks e-commerce, kemudahan mencakup kemampuan konsumen dalam menelusuri produk, memahami informasi yang tersedia, serta melakukan transaksi tanpa hambatan (Sania Layaliyal Ifadhoh and Susilo 2025).

Kemudahan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Dalam konteks e-commerce, kemudahan berkaitan dengan seberapa sederhana pengguna dapat menelusuri produk, melakukan transaksi, dan mengoperasikan fitur-fitur aplikasi.

Kemudahan adalah kemampuan suatu sistem untuk bekerja dengan cara yang membuat aktivitas pengguna menjadi lebih praktis dan efisien. Jika sistem informasi mudah digunakan dan mudah dipahami, maka hal tersebut akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital (Ana Dewi Marsalin and Christiawan Hendratmoko 2023). Kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa sistem komputer dapat digunakan dengan mudah, tidak memerlukan usaha keras untuk mempelajari cara kerjanya, dan mampu memberikan kenyamanan dalam penggunaannya.

Adapun indikator kemudahan (Sania Layaliyal Ifadhoh and Susilo 2025) mencakup beberapa aspek berikut:

1. Mudah dipahami – sistem e-commerce memiliki tampilan dan fitur yang jelas sehingga pengguna dapat mengoperasikannya tanpa kesulitan.
2. Mudah digunakan – proses penggunaan aplikasi atau situs tidak memerlukan keahlian khusus, dan dapat diakses oleh semua kalangan pengguna.
3. Mudah dipelajari – pengguna dapat dengan cepat memahami cara kerja sistem atau fitur yang ada di platform e-commerce.
4. Mudah dioperasikan – seluruh proses, mulai dari pencarian produk hingga pembayaran, dapat dilakukan dengan langkah-langkah yang sederhana dan efisien.

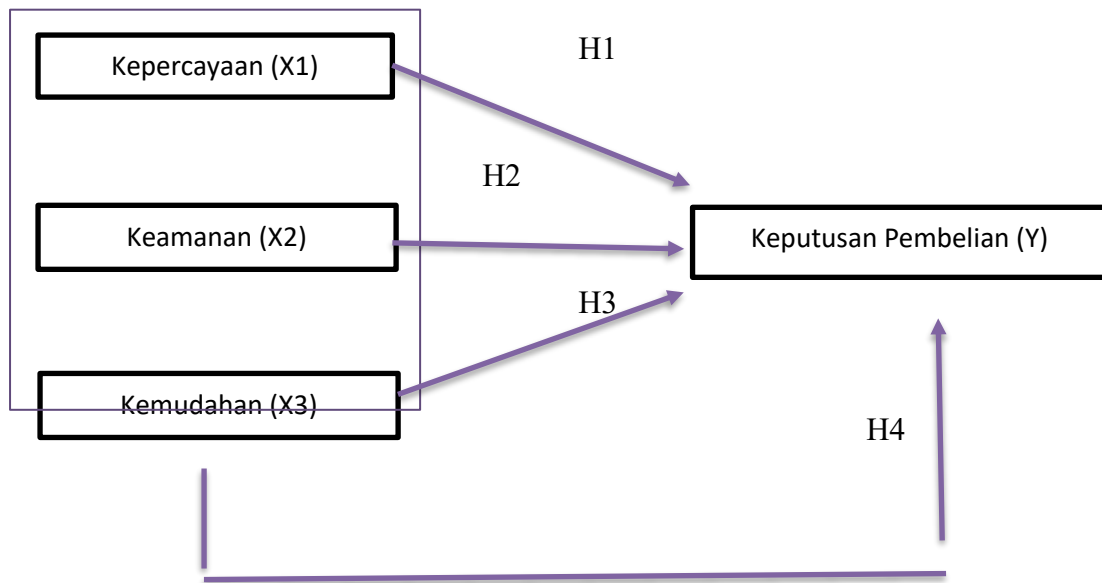
Hipotesis

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Sukabumi.

H2 : Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Sukabumi.

H3 : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Sukabumi.

H4 : Kepercayaan, keamanan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Sukabumi.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Sukabumi secara terukur berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif aplikasi Shopee di Kota Sukabumi yang jumlahnya tidak diketahui, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengguna yang telah melakukan pembelian melalui Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Dan untuk jumlah sampelnya menggunakan rumus Cochran dengan tingkat error 10%, maka jumlah sampelnya menjadi 97 responden.

Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa hasil kuesioner yang diisi oleh responden, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur serta penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis penelitian (Amruddin et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee di Kota Sukabumi, dengan kriteria bahwa seluruh partisipan telah melakukan sedikitnya satu transaksi dalam enam bulan terakhir sehingga pengalaman mereka dinilai relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen digital. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 52 orang dan menjadi kelompok terbesar, sedangkan



responden laki-laki berjumlah 45 orang; komposisi ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari, khususnya pada kategori fesyen, kecantikan, serta produk personal care. Dari segi usia, kelompok 17–22 tahun merupakan kategori paling dominan dengan jumlah 41 orang, disusul responden berusia 23–25 tahun sebanyak 33 orang, kemudian 26–30 tahun sebanyak 15 orang, dan responden berusia di atas 30 tahun berjumlah 8 orang. Distribusi ini mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee yang terlibat dalam penelitian berada pada rentang usia produktif yang terbiasa dengan teknologi digital, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki kecenderungan tinggi untuk berbelanja secara daring. Berdasarkan latar belakang pendidikan, responden lulusan SMA mendominasi sebanyak 49 orang, diikuti lulusan D3 sebanyak 18 orang, S1 sebanyak 25 orang, serta lulusan pascasarjana sebanyak 5 orang, sementara tidak terdapat responden dengan pendidikan SMP. Keragaman jenjang pendidikan ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee berasal dari tingkat pendidikan yang mampu memahami mekanisme transaksi digital dan layanan platform e-commerce dengan baik. Dari aspek status pekerjaan, responden terdiri dari 58 pelajar atau mahasiswa, 22 karyawan swasta, 9 pelaku usaha mandiri (wiraswasta), 5 pegawai negeri sipil, serta 3 responden yang bekerja di sektor lain seperti pekerja informal atau freelancer. Secara keseluruhan, karakteristik demografis ini menggambarkan bahwa responden penelitian adalah kelompok pengguna yang aktif, melek teknologi, serta memiliki pengalaman transaksi yang memadai, sehingga data yang mereka berikan dapat digunakan secara akurat untuk menilai pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee.

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur indikator variabel penelitian. Pengujian melibatkan 97 responden dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai r -tabel ditentukan melalui rumus $df = n - 2$, sehingga $df = 97 - 2 = 95$ dan menghasilkan nilai r -tabel sebesar 0,201. Dengan kriteria r -hitung $>$ r -tabel, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r -hitung pada setiap item melampaui 0,201, sehingga semua item layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Kode Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,628	0,201	Valid
	X1.2	0,655	0,201	
	X1.3	0,780	0,201	
	X1.4	0,710	0,201	
Keamanan	X2.1	0,752	0,201	
	X2.2	0,790	0,201	
	X2.3	0,758	0,201	
	X3.1	0,802	0,201	
	X3.2	0,875	0,201	



Kemudahan	X3.3	0,868	0,201
	X3.4	0,856	0,201
Keputusan Pembelian	Y.1	0,802	0,201
	Y.2	0,849	0,201
	Y.3	0,942	0,201
	Y.4	0,922	0,201
	Y.5	0,811	0,201
	Y.6	0,914	0,201

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Keputusan Pembelian memiliki r-hitung lebih besar dari 0,201, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur indikator variabel secara tepat.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang memadai merupakan indikator penting yang menentukan apakah hasil ukur dari sebuah tes dapat dipercayai. Kriteria umum yang digunakan untuk menetapkan reliabilitas adalah nilai Alpha Cronbach harus melampaui nilai batas yang ditetapkan, yaitu 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kepercayaan	0,640	Reliabel
2.	Keamanan	0,648	Reliabel
3.	Kemudahan	0,872	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,940	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Kepercayaan (0,640), Keamanan (0,648), Kemudahan (0,872), dan Keputusan Pembelian (0,940) semuanya memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis.

Uji Prasyarat

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode uji One-Sample Kolmogorov Smirnov. Dengan tingkat signifikansinya > 0,05 itu normal, begitu juga dengan tingkat sign < 0,05 itu tidak normal dari uji tersebut mendapatkan hasil:

dari uji tersebut mendapatkan hasil:

Tabel 3. Hasil Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 3.12918953
Most Extreme Differences	Absolute .083



	Positive	.048
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,092. Karena nilai probabilitas 0,092 > dari 0,05 , maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau syarat normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi atau mendekati sempurna di antara variabel-variabel bebas tersebut. Jika VIF dibawah < 10 dan jika nilai Tolerance Value > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

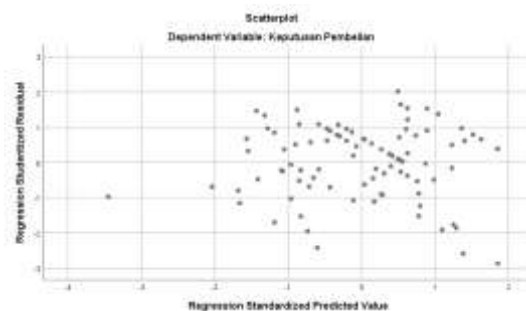
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.517	1.811		1.941	.055		
Kepercayaan	.075	.366	.039	7,985	.000	.118	8.474
Keamanan	.350	.438	.150	7,963	.000	.123	8.147
Kemudahan	.927	.144	.623	11,409	.000	.465	2.150

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas nilai VIF seluruh variabel < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis visual terhadap diagram pencar (scatterplot) menunjukkan bahwa tidak terdapat keteraturan atau pola tertentu dalam penyebaran data. Titik-titik diobservasi menyebar secara acak dan homogen di sekitar nilai nol (0) pada sumbu Y, tanpa menunjukkan kecenderungan pengelompokan. Karena pola penyebaran data yang acak ini, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas (tidak adanya heteroskedastisitas) dalam model regresi ini telah terkonfirmasi.

Uji Linearitasnya

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan Keputusan Pembelian mengikuti pola yang linear. Hubungan dinyatakan linear apabila nilai Deviation from Linearity $> 0,05$.

Tabel 5. hasil uji linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig.Deviation Form Linearity
Kepercayaan	0,00	0,260
Keamanan	0,00	0,467
Kemudahan	0,00	0,400

Hasil uji pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Deviation from Linearity di atas 0,05, sehingga tidak ditemukan penyimpangan dari pola linear. Dengan demikian, hubungan Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan linear dan memenuhi syarat untuk analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini, teknik regresi diterapkan untuk mengukur sejauh mana Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), dan Kemudahan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Sukabumi. Hasil pengujian regresi bertujuan untuk melihat kekuatan masing-masing variabel independen dalam mendorong keputusan pembelian, sekaligus menilai kontribusi ketiganya ketika diuji secara bersama-sama.

Tabel 6. Hasil Analisis regresi linear berganda

Variabel	B(Koefisien)
(Constant)	3,517
Kepercayaan	0,075
Keamanan	0,350
Kemudahan	0,927

Data yang terdapat dalam Tabel diatas memungkinkan penentuan koefisien-koefisien dari model. Dengan demikian, persamaan regresi yang merepresentasikan kepercayaan, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dapat dibentuk sebagai berikut:



$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 3,517 + 0,075.X_1 + 0,350.X_2 + 0,927.X_3$$

Intepretasi :

5. Nilai konstanta (a) yang tercatat sebesar 3,517 memberikan indikasi bahwa keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar angka tersebut. Interpretasi ini didasarkan pada asumsi bahwa ketiga variabel independen—yaitu kepercayaan, keamanan dan kemudahan tidak memiliki pengaruh atau nilainya dianggap nol. Dengan kata lain, keputusan pembelian akan tetap berada pada nilai 3,517, meskipun tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yang diteliti.
6. Koefisien regresi kepercayaan (b_1) adalah 0,075. Nilai positif ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Secara spesifik, dengan asumsi variabel kepercayaan dianggap konstan (ceteris paribus), kenaikan satu unit pada kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,075.
7. b_2 Sebesar 0,350, nilai koefisien regresi keamanan (b_2) juga menjelaskan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Ini berarti bahwa, dengan menjaga variabel keamanan tetap konstan, peningkatan satu unit pada variabel keamanan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,350.
8. b_3 Sebesar 0,927, menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kemudahan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar dengan variabel lain tetap 0,927.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.579	3.17873

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan

Berdasarkan pada Tabel diatas. nilai (R^2) yang diperoleh adalah 0,579. Angka ini, jika dikonversi ke persentase, setara dengan 57,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan dan kemudahan berkontribusi 57,9% dalam peningkatan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis t hitung(Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi uji t hitung (parsial)

Variabel Penelitian	t_{hitung}	t_{tabel}
Kepercayaan	7,985	1,985
Keamanan	7,963	1,985
Kemudahan	11,409	1,985

Hasil uji t (Parsial) :

- Kepercayaan:



Nilai t_{hitung} senilai 7,985 melampaui t_{tabel} 1,985, dan nilai sign. 0,000 berada di bawah 0,05. Ditambah dengan koefisien regresi yang positif 0,075, hal ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Kesimpulannya, kepercayaan memberikan kontribusi nyata dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

- Keamanan :

Nilai t_{hitung} 7,963 > t_{tabel} 1,985, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan koefisien regresi positif 0,350, temuan ini menghasilkan penolakan H_0 dan penerimaan H_2 . Ini membuktikan keamanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

- Kemudahan :

Nilai t_{hitung} 11,409 > t_{tabel} 1,985, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan koefisien regresi positif 0,927, temuan ini menghasilkan penolakan H_0 dan penerimaan H_3 . Ini membuktikan kemudahan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis F (simultan)

Tabel 9. Hasil Uji hipotesis f_{hitung}

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1380.244	3	460.081	45.533	.000 ^b
	Residual	949.807	94	10.104		
	Total	2330.051	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Tabel di atas menampilkan nilai $F_{hitung} = 45,533 > F_{tabel} = 3,09$, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif H_4 diterima, sehingga kepercayaan, keamanan dan kemudahan berkontribusi nyata secara serempak dalam memengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memperoleh nilai TCR sebesar 69,4% Persentase tersebut menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap Shopee berada pada kategori baik, yang ditandai dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, serta konsistensi layanan yang diberikan platform.

Uji parsial (uji t) memperlihatkan bahwa Kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t -hitung 7,985 > t -tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap Shopee, maka semakin kuat pula kecenderungan mereka melakukan keputusan pembelian.

Temuan tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi bukan hanya melihat Shopee sebagai platform yang memenuhi kebutuhan transaksi digital, tetapi juga sebagai layanan yang dapat diandalkan terkait keamanan pembayaran,



akurasi informasi produk, dan penanganan pelayanan pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan berperan secara langsung dalam mendorong keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Sukabumi.

Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform e-commerce (Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief 2023), di mana semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap sebuah marketplace, semakin besar intensitas mereka untuk melakukan transaksi dan Pratama & Mansur (2022) yang Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada platform e-commerce menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian karena mengurangi persepsi risiko transaksi.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Keamanan (X2) memperoleh nilai TCR sebesar 68,23% termasuk dalam kategori baik. Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di Kota Sukabumi merasa aman dalam melakukan transaksi, baik dari sisi perlindungan data pribadi, keamanan sistem pembayaran, maupun transparansi informasi seperti bukti pengiriman dan status pesanan. Rasa aman ini mendorong konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

Uji parsial (uji t) membuktikan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t-hitung $7,963 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Artinya, semakin tinggi keamanan yang dirasakan pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian di Shopee.

Hasil tersebut menggambarkan adanya hubungan kausal bahwa pengguna yang merasakan sistem pembayaran aman, perlindungan data yang baik, dan proses transaksi transparan akan lebih sering melakukan pembelian. Dengan demikian, keamanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian di Shopee.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keamanan menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan membeli melalui e-commerce (Tiurmaida and Suhardi 2025), karena rasa aman menumbuhkan kepercayaan dan meminimalkan risiko dalam transaksi digital dan juga Sari & Kurniawan (2021) Menemukan bahwa keamanan data pribadi dan perlindungan sistem transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X3) memperoleh nilai TCR sebesar 73,78% termasuk dalam kategori baik. Temuan ini mencerminkan bahwa pengguna Shopee merasa aplikasi mudah digunakan, mulai dari pencarian produk, proses pemesanan, metode pembayaran, hingga pelacakan pengiriman. Kemudahan ini menciptakan kenyamanan transaksi dan mengurangi hambatan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel Kemudahan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini tercermin dari nilai t-hitung $6,742 > t\text{-tabel } 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Dengan kata



lain, semakin mudah konsumen menggunakan fitur maupun layanan Shopee, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut memperlihatkan hubungan kausal bahwa pengguna yang merasakan kemudahan navigasi aplikasi, transaksi yang sederhana, serta ketersediaan berbagai opsi pembayaran akan lebih terdorong untuk menyelesaikan proses pembelian. Kemudahan berperan sebagai faktor penentu dalam menciptakan pengalaman belanja yang praktis dan efisien, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce memperkuat minat dan keputusan pembelian konsumen karena proses transaksi yang cepat dan tidak rumit meminimalkan hambatan perilaku saat membeli Sulastris (2023) Semakin mudah konsumen menggunakan aplikasi e-commerce, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian tanpa hambatan. (Ana Dewi Marsalin and Christiawan Hendratmoko 2023).

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kontribusi positif dari Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), dan Kemudahan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikonfirmasi melalui hasil uji simultan (uji F). Nilai $F_{hitung} = 45,533 > F_{tabel} = 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan dampak nyata dalam mendorong keputusan pembelian di Shopee.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,592 menunjukkan bahwa 59,2% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan, sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika platform mampu memberikan kepercayaan yang tinggi, sistem keamanan transaksi yang kuat, dan fitur belanja yang mudah digunakan, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut berperan sebagai faktor penentu yang memperkuat keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Sukabumi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan berbagai studi terdahulu yang menyimpulkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan merupakan konstruk utama yang meningkatkan keputusan pembelian dalam e-commerce Febriyanti & Maulana (2023).

Dan juga Kepercayaan, keamanan, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Yusuf & Ferdiansyah (2024).

Ketiga variabel tersebut terbukti secara bersama-sama membentuk perilaku pembelian digital, terutama pada usia pengguna muda.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan masing-masing berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Kepercayaan terhadap keaslian produk, reputasi penjual, dan kejelasan proses



transaksi terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja. Persepsi keamanan yang baik, terutama terkait perlindungan data dan kenyamanan sistem pembayaran, turut memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan aplikasi—mulai dari fitur pencarian, proses pemesanan, pilihan pembayaran, hingga pelacakan pesanan—juga menjadi faktor yang memfasilitasi terbentuknya keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga aspek tersebut secara bersama-sama membentuk fondasi utama yang memengaruhi perilaku pembelian, menegaskan bahwa pengalaman bertransaksi yang dapat dipercaya, aman, dan praktis sangat menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan platform e-commerce.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Ana Dewi Marsalin, C. H. (2023). *Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee*. 1(3).
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief, A. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE E-COMMERCE SHOPEE. *NOBEL MANAGEMENT REVIEW*, 105–117.
- Ikhtiyar Prasetyani, T. H. W. (2019). *Pengaruh sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada*. 10(2), 91–104.
- Morina, R. M. S. (2021). SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1, 131–149.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.
- Rohmah, C., & Hermawati, A. (2025). *Pengaruh Digital Marketing , Online Customer Review , dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Grafik Pertumbuhan Jumlah Kunjungan*. 4(2), 4233–4243.
- Sania Layaliyal Ifadhoh, & Susilo, E. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Islami Melalui Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Efektor*, 12(1), 75–86. <https://doi.org/10.29407/e.v12i1.24879>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Tiurmaida, Y. A., & Suhardi, S. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan



terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1656–1667.

<https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i3.1604>

Widaningsih, U., & Amalia, S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.62201/93vfw31>