

# Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Denpasar

Ni Putu Eka Diantari<sup>(1)</sup>

Putu Yudy Wijaya<sup>(2)</sup>

Ida Ayu Sasmita Dewi<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

E-mail: [ekadiantari2002@gmail.com](mailto:ekadiantari2002@gmail.com)

## ABSTRACT

*Growth of internet users, the development of business via internet media in Indonesia shows very good prospects, allowing sellers to effectively promote products and reach consumers widely. The factors that influence purchasing decisions are trust and risk perception. This research aims to determine the influence of trust and risk perception on purchasing decisions at Shopee in Denpasar City. The sample in this study, namely 100 Shopee users, was tested using multiple linear regression analysis techniques. The results of this research show that Trust has a positive effect on Purchasing Decisions. Risk perception has a positive effect on purchasing decisions. From the research results, it is recommended for future researchers to further improve the shopping experience by actively participating in the Shopee online community, monitoring customer reviews, strengthening trust by following product updates and utilizing loyalty programs, as well as paying special attention to the security aspects of transactions; additionally, research can broaden the scope by exploring other variables such as brand, security, and convenience.*

**Keywords:** *Trust; risk perception; purchasing decisions*

## ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat, perkembangan bisnis melalui media internet di Indonesia menunjukkan prospek yang sangat baik, memungkinkan penjual untuk efektif mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara luas. Adapun faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu Kepercayaan dan Persepsi Risiko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, dan Persepsi risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Denpasar. sampel pada penelitian ini yaitu pengguna Shopee yang berjumlah 100 orang diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian, Disarankan bagi peneliti yang akan datang untuk lebih meningkatkan pengalaman berbelanja dengan aktif berpartisipasi dalam komunitas online Shopee, memantau ulasan pelanggan, memperkuat kepercayaan dengan mengikuti pembaruan produk dan memanfaatkan program loyalitas, serta memberikan perhatian khusus pada aspek keamanan transaksi; selain itu, penelitian dapat memperluas cakupan dengan mengeksplorasi variabel lain seperti merek, keamanan, dan kemudahan.

**Kata Kunci:** *Kepercayaan; Persepsi Risiko; Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Perkembangan bisnis melalui media internet yang semakin hari semakin meningkat, hal ini menjadi salah satu pendorong perubahan perilaku konsumen, salah satunya dalam kegiatan belanja. Jika dahulu para konsumen berbelanja langsung ke toko ataupun pasar secara langsung, kini dengan adanya perkembangan teknologi dan internet dapat dilakukannya belanja online melalui situs online atau *e-commerce* yang saat ini tengah berkembang pesat.

*E-commerce* merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran digital. Dengan adanya *e-commerce* menjadi suatu perubahan dari pemasaran fisik ke pemasaran digital yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Edwin Zusrony (2021: 35) menyebutkan bahwa keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dalam *e-commerce* akan tumbuh dengan baik apabila penjual mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa penjual telah menjaga dengan baik kepercayaan yang diberikan, maka konsumen dengan senang hati akan terus meningkatkan pembelian produknya. Adapun indikator keputusan pembelian dari (Kotler 2018:70) terdiri dari Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Khadam (2019 : 71) kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Indikator dari kepercayaan konsumen menurut Nia dan RR (2018) terdiri dari *Competence* (Kompetensi), *Integrity* (Integritas), Terakhir *Benevolence* (Kebaikan). Pada penelitian Jefriyansah dan Muhajurin (2020) ditemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didalam penerapan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ini nyatanya, masih ada beberapa konsumen yang kecewa terhadap sistem belanja online ini karena barang yang tidak sesuai keinginan mereka, merasa bahwa *seller* pada *e-commerce* shopee kurang jujur dalam mengungkapkan detail produk, serta kurang dalam pelayanan. Maka dari itu, timbulah adanya persepsi risiko karena barang yang dibeli secara online belum pasti keamanan atau menimbulkan risiko diluar.

Persepsi resiko menurut (Yunita et al., 2019) persepsi resiko merupakan akibat atas apa yang dirasakan oleh konsumen ketika tidak bisa mengira suatu tindakan yang diambilnya. Indikator persepsi risiko

---

menurut Schiffman dan Kanuk (Hasibuan & Pradana, 2020:2) terdiri dari risiko

fungsional (*performance risk*), risiko fisik (*physical risk*), risiko keuangan (*financial risk*), risiko psikologis (*psychological risk*), dan risiko waktu (*time risk*). Jadi, persepsi resiko dapat diartikan sebagai suatu kemungkinan atau ketidakpastian yang dapat beresiko diluar dari dugaan atau rencana yang dialami konsumen. Contoh dari persepsi resiko dengan pembelian secara online yaitu ketidakpastian kapan barang sampai, rasa takut kehilangan uang karena ditipu, barang asli yang tidak sesuai dengan gambarnya, dll. Berdasarkan hasil penelitian Alghifari dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Dewasa ini, terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* salah satunya Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Berdasarkan data dari *SimilarWeb* tahun 2023, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Maka dari itu, menjadi objek dari penelitian ini.

Menjaga kepercayaan konsumen menjadi suatu yang penting dalam menjalankan bisnis melalui *e-commerce*. Penelitian dari Jefriyansah dan Muhajurin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online.

H1 : Diduga Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *E-Commerce* Shopee.

Risiko ada di setiap hal dan di setiap kegiatan yang kita lakukan , termasuk bagaimana konsumen hendak berbelanja secara online. Tidak bertemunya antara penjual dan pembeli serta barang yang tidak dapat disentuh secara fisik pada proses pembelian melalui *e-commerce* menimbulkan risiko dan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Haryani (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga Persepsi Risiko Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *E-Commerce* Shopee.

Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang telah dibuktikan secara empiris oleh Rorie et al., (2022) yang menyatakan pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Secara Bersama Sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada *E-Commerce* shopee.

Keputusan Pembelian (Y1)	X2.8	0.649	Valid
	X2.9	0.622	
	X2.10	0.558	
	Y1.1	0.695	
	Y1.2	0.670	
	Y1.3	0.717	
	Y1.4	0.711	
	Y1.5	0.699	
	Y1.6	0.704	

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji instrumen dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden, maka dapat dilihat pada Tabel 1. bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu Kepercayaan, Presepsi Resiko dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,300. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas atau dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,732	Reliable
Presepsi Resiko	0,825	Reliable
Keputusan Pembelian	0,719	Reliable

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa instrumen-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu Kepercayaan, Presepsi Resiko dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91426187
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.067
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Diolah Data (2023)

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa unstandardized residu memiliki nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,070 yaitu diatas 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.967	1.034
	X2	.967	1.034

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4. dapat diketahui hasil uji yang telah dilakukan, yaitu nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti tidak adanya terjadi gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.104	2.141		1.449	.150
	X1	.050	.053	.097	.944	.347
	X2	.032	.040	.082	.797	.427

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil uji glejser pada Tabel 5. dapat disimpulkan bahwa semua nilai signifikansi variabel berada diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.458	3.902		3.193	.002
	X1	.217	.096	.226	2.267	.026
	X2	.117	.072	.162	1.626	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan pola pengaruh variabel kepercayaan dan persepsi

resiko terhadap variabel Keputusan pembelian adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila kepercayaan dan persepsi resiko ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

### Uji Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.664	.545	3.954

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7. hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,664. Ini berarti besarnya kontribusi antara kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian adalah 66,4% sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

**Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.458	3.902		3.193	.002

X1	.217	.096	.226	2.267	.026
X2	.117	.072	.162	1.626	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan adalah 2,267 dan signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$ . Ini berarti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada hasil analisis SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk variabel persepsi resiko adalah 1,626 dan signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Ini berarti bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Signifikan F (F-Test)

**Tabel 9. Hasil Uji Signifikan F (F-Test)**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.167	2	52.083	3.331	.040 <sup>b</sup>
	Residual	1516.823	97	15.637		
	Total	1620.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai F hitung 3,331 dan signifikansi F adalah  $0,040 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada shoppe.

### Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Berdasarkan hasil analisis SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan adalah 2,267 dan signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$ . Ini berarti bahwa variabel



---

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Berdasarkan hasil analisis SPSS diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Persepsi Resiko adalah 1,626 dan signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Ini berarti bahwa variabel Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai uji F sebesar 3,331 dan signifikansi F adalah  $0,040 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil dari nilai terendah responden pada pernyataan variabel Keputusan Pembelian yaitu pernyataan ke enam “Saya belanja melalui Shopee karena aplikasi mudah digunakan dan mendapat rekomendasi dari teman, orang terdekat atau *content creator social media*”. Disarankan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja di Shopee, pertimbangkan untuk aktif berpartisipasi dalam komunitas online Shopee dan mengikuti akun resmi merek untuk mendapatkan informasi terbaru dan penawaran eksklusif. (2) Berdasarkan hasil dari nilai terendah responden pada pernyataan variabel Kepercayaan yaitu pada pernyataan pertama “Saya yakin produk *e-commerce* shopee adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen”. Disarankan untuk memastikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan, disarankan untuk terus memantau ulasan pelanggan, mengikuti pembaruan produk, dan memanfaatkan program loyalitas atau promo eksklusif yang ditawarkan oleh Shopee. (3) Berdasarkan hasil dari nilai terendah responden pada pernyataan variabel Persepsi Resiko yaitu pada pernyataan pertama “Saya merasa transaksi di situs belanja Shopee belum tentu memiliki keamanan yang tinggi”. Disarankan untuk meningkatkan keamanan transaksi Anda di Shopee, pastikan selalu menggunakan metode pembayaran yang terpercaya, perbarui secara berkala kata sandi akun Anda, dan waspada terhadap *phishing* atau tautan palsu dengan memverifikasi keaslian situs sebelum melakukan transaksi. (4) Disarankan untuk peneliti yang akan datang, peneliti dapat meneliti variabel lain seperti Merek, Keamanan, Kemudahan dll.

### Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>. access on : 19/03/2024

- 
- Ariyanto *et.,al* (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Widina Media Utama.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim (2015). AReview on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia, *International journal of Innovatio, Management dan Technology*. Vol.6. No. 3.
- Arta. I.P.S et al. (2021). *Manajemen Risiko (Tinjauan Teori dan Praktis)* Widina Bhakti Persada Bandung
- Dr. Drs. Ngatno, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama)*. Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional
- Edwin Zusrony(2021), *Perilaku Konsumen di Era Modern*
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Qualitydalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, Volume 3,.
- Fajrin1 dan Gunadi (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee di Daerah Jakarta Timur. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 2, NO. 3, Agustus 2022*
- Hairul, S. (2020). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Haryani, D. S. (Vol. 8, No. 2 : 198-209). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. 2019.
- Humairoh, *et., al* (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, Volume 7 No. 1.
- Ilmiah (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen Stie Sultan Agung Volume 6– Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42)*
- Istiqomah, *et. al*. 2019. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, danPersepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang”. *Jurnal Progress Conference Vol.2 Periode Juli 2019*
- Jefryansyah, & Muhajirin. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2 No. 1 .
- Kunandar, A.Y. (2019). *Memahami-Memahami Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Galuh Patria
- Kotler. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Mentari, A. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Wajib Pajak Mengenai Etika Atas Penggelapan Pajak (Tax Evasion). Skripsi Dipublikasikan, Versi elektronik.. Diperoleh pada 26 Maret 2024, dari <http://repository.unib.ac.id/11799/>.
- Nia & Rr. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online, Vol, 19, No.2. Peringkat Juara 1-10 Website, Situs Toko Online& E-commerce Indonesia 2020. <https://www.konsumendigital.com/2019/04/inilah-45-daftar-website-situstoko.html>.
- Pautina, *et., al* (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 5. No 2.
- Putri & Iriani (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8 Nomor 3.
- Purba, *et., al* (2020). *Ekonomi Politik : Teori dan Pemikiran*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
-

- 
- Rahmadhana & Ekowat (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 No. 2.
- Romadhona, et., al (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kabupaten Pasuruan.
- Sari & Elsandra (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place. . *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, Vol.01 No.01.
- Satriadi, et., al (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru.
- Salim (2021). Pengertian Risiko Menurut Para Ahli. *Dosen Pendidikan*, <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-risiko/>.
- Solihin , D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Vol. 4, No. 1 (38 - 51).
- Sungkawati , et., al (2022). *Prilaku Konsumen ( Suatu Pengantar)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Susanti , F., & Mulyani , C. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Pada Konsumen Kelurahan Lubuk Buaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 2 Nomor 2 .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wahyuni, et., al (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id. . *e-Proceeding of Management*, Vol.4, No.2 .
- Yuniarti, M. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Informasi Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome.
- Yunita , et., al (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 90 - 105
- Yuli Nurhanisah (2023). Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi available at : <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi> acces on : 20 Mei 2023
- Zusrony, E. (2021). *Prilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.