

## KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE : STUDI PADA PLATFORM SHOPEE

Muhammad Taufik Fitriyadi<sup>1</sup>, Aisyah Ratnaningtyas<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Psikologi, Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk, Jakarta Barat, 11510

[taufikfitriyadi911@gmail.com](mailto:taufikfitriyadi911@gmail.com)

### Abstract

*The rise of online shopping activities through the Shopee platform has related to consumer trust in online stores on the platform. This research was conducted with the aim of knowing overview of consumer trust in doing online shopping on the Shopee platform. This study used descriptive quantitative research methods with data collection techniques using non-probability sampling and sampling techniques using purposive sampling with total respondents of this research are 294 respondents. The measuring instrument to describe consumer trust has a reliability of ( $\alpha$ ) 0.920 with a total of 25 items. The results of this research show that consumer confidence in using the Shopee platform to carry out online shopping activities is in the high category (55%) with the dominant aspect being the ability aspect (35.7%). Female respondents exhibit higher trust (57.8%) than males (55.1%). Trust is highest among those aged 19-30 (62.2%) and lowest among those over 30 (70%). Those who transact 5-8 times monthly (57.1%) and use Shopee for less than 6 months (60%) also show high trust. Biological equipment garners the highest trust (100%), while electronics have the lowest (100%).*

**Keywords:** *Consumer trust, Shopee, Online shopping*

### Abstrak

Maraknya aktivitas belanja *online* melalui *platform* Shopee memiliki kaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap *online shop* di *platform* tersebut. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja *online* pada *platform* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data menggunakan *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan banyaknya jumlah responden berjumlah 294 responden. Alat ukur untuk menggambarkan kepercayaan konsumen memiliki reliabilitas sebesar ( $\alpha$ ) 0,920 dengan total 25 aitem. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menggunakan *platform* Shopee untuk melakukan kegiatan belanja *online* berada pada kategori tinggi (55%) dengan aspek yang dominan adalah aspek *ability* (35,7%). Berdasarkan hasil *crosstab* diketahui, responden perempuan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi (57,8%) dibandingkan responden laki-laki (55,1%) dalam melakukan belanja *online* di *platform* Shopee. Berdasarkan rentang usia, responden yang memiliki kepercayaan tinggi berada pada rentang usia 19-30 tahun (62,2%) sedangkan rentang usia >30 (70%) memiliki kepercayaan yang rendah. Kepercayaan tinggi juga ditemukan pada responden yang memiliki frekuensi bertransaksi 5-8 kali dalam satu bulan (57,1%) serta responden dengan lama penggunaan shopee <6 bulan (60%). Adapun jenis barang yang seringkali dibeli dengan tingkat kepercayaan tinggi adalah peralatan biologi (100%) sedangkan jenis barang yang jarang dibeli dengan tingkat kepercayaan rendah adalah elektronik (100%).

**Kata Kunci :** Kepercayaan konsumen, Shopee, Belanja *online*

## Pendahuluan

Belanja *online* telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Melalui belanja *online*, konsumen dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk dan merek, membandingkan harga, membaca ulasan dari konsumen lain, dan melakukan transaksi secara cepat dan aman. Selain itu, belanja *online* juga memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa harus terikat oleh waktu dan lokasi fisik toko. Semua ini telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup modern.

Hal tersebut terlihat dari nilai transaksi *e-commerce* yang memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia, di mana pada 2021 lalu nilainya mencapai US\$53 miliar. Jumlah ini diprediksi akan meningkat sampai US\$104 miliar pada 2025, dengan level pertumbuhan 18% (Limanseto, 2022). Jadi *e-commerce* saat ini banyak diminati oleh masyarakat kemudian hal ini yang menjadikan pendapatan sektor bisnis *e-commerce* meningkat.

Demikian didukung oleh hasil riset yang dilakukan Annur (2020) dalam Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) dilakukan terhadap 7.000 responden periode Juni 2020. Riset tersebut didapatkan hasil bahwa alasan masyarakat dalam berbelanja secara *online* yaitu lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko dengan presentase sebesar 15,2%, dapat dilakukan dimana saja dengan presentase sebesar 13,2%, lebih cepat dan praktis dengan presentase sebesar 10,3%, banyak diskon dan promo dengan presentase sebesar 8,3%, dan mudah membandingkan barang dengan presentase sebesar 7,1%.

Untuk membeli secara *online*, terdapat 25 *marketplace e-commerce* terbesar di Indonesia antara lain yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Orami, Bukalapak, Zalora, Klik Indomaret, Bhinneka, Sociolla, Jakarta Notebook, Matahari, Jamtangan, Jakmall, Mapemall, iStyke, Otten Coffee, Hijup, Berrybenka, Sephora Indonesia, Laku6, MyHartono, Mothercare, Ralali, dan Brodo (Ikhsan, 2023). Dari 25 *platform* yang tersedia di Indonesia, Shopee merupakan *marketplace e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak pada kuartal dua tahun 2023

dengan rata-rata 131,3 juta kunjungan per bulan (Ahdiat, 2022).

Menurut Riyanto (2023), pendapatan pada sektor bisnis *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp. 773,7 triliun pendapatan tersebut dikenal dengan istilah *Gros Merchandise Value* (GMV) merupakan nilai akumulasi dari konsumen. Total GMV pada tahun 2022 sebesar 36% atau sekitar Rp. 278,5 triliun berasal dari *platform* Shopee. Selanjutnya sebesar 35% atau sekitar Rp. 270,8 Triliun berasal dari *platform* Tokopedia. Sebesar 10% atau sekitar Rp. 77,4 Triliun berasal dari *platform* Lazada dan Bukalapak. Sebesar 5% atau sekitar Rp.38,7 Triliun berasal dari *platform* Tiktok Shop. Dan sebesar 4% atau sekitar Rp. 30,9 Triliun berasal dari *platform* BliBli. Dengan uraian GMV tersebut dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *marketplace* tertinggi yang dijadikan *marketplace* nomer satu di Asia Tenggara. Hal ini didukung juga dengan respon konsumen Indonesia pada periode September 2022 dimana 48% mengaku menggunakan Shopee, di Indonesia pun Shopee merupakan *e-commerce* dengan urutan pertama yang paling digunakan atau diminati oleh masyarakat Indonesia (Rizaty, 2022).

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di *platform* Shopee menurut Bagas (2022) dan Wijaya (2022), antara lain meliputi fitur gratis ongkir, adanya promo, dan fitur menarik lainnya antara lain koin Shopee yang didapatkan dari Shopee *game*, ShoppePay berfungsi sebagai *e-wallet*. Faktor-faktor tersebut yang menjadikan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih Shopee sebagai *platform* belanja *online*.

Hal lain yang membedakan Shopee dengan *platform* lainnya, menurut Jeko (2015), dikutip dari situs Liputan6.com, menjelaskan bahwa Shopee memfokuskan pada *platform mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja dan berjualan langsung dengan menggunakan ponselnya. Dengan mengkombinasikan elemen media sosial, pembeli atau toko *online* dapat langsung berinteraksi melalui fitur *Live Chat*. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan toko

*online* di Shopee untuk melakukan negoisasi harga barang yang hendak dibeli. Selain itu Shopee dirancang untuk mewujudkan *social commerce platform* dengan menggunakan *hashtag* untuk mengikuti tren terbaru secara mudah, dan juga para pengguna Shopee akan menerima *update* secara *real-time* sama dengan platform media sosial lainnya.

Sementara menurut Susanto et al. (2021), kolom komentar yang berisi gambar dan video beserta keterangan memungkinkan konsumen untuk melihat penilaian produk sebelum membelinya. Selain itu, Shopee juga memberikan garansi pembayaran jika produk tidak sampai ke tangan konsumen. Serta dukungan *live chat* yang berfungsi untuk menyampaikan komplain atau keluhan terkait produk yang dipesan. Lalu sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) juga disediakan sehingga konsumen dapat melakukan pembayaran saat produk diterima. Hal lainnya, yaitu adanya informasi produk yang dijual di Shopee tersedia dalam deskripsi box yang diisi oleh toko *online* di Shopee, mencakup berat produk, ukuran, warna, tarif ongkos kirim, dan konsumen dapat melihat detail produk langsung dari pemilik toko. Hal-hal tersebut lah yang diduga memberikan rasa percaya kepada konsumen dalam berbelanja di *platform* Shopee.

Menurut Mayer et al (dalam Wong, 2017) *trust* merupakan keinginan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan terhadap suatu harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain yaitu kemampuan (*ability*) yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik toko *online* dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik, kemampuan toko *online* mempengaruhi pembeli dengan memberikan produk atau layanan yang diharapkan oleh konsumen berdasarkan reputasi toko *online* yang baik, ulasan positif, pengalaman konsumen, dan kemudahan dalam komunikasi. Kebaikan hati (*benevolence*) yang mengacu pada kebaikan hati merupakan kemauan toko *online* dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan

konsumen, kebaikan hati toko *online* mempengaruhi pembeli dengan memberikan produk atau layanan yang diharapkan oleh konsumen berdasarkan responsivitas, komitmen terhadap kepuasan konsumen, dan keterbukaan terhadap masukan atau saran konsumen. Integritas (*integrity*) yang mengacu pada perilaku dan kebiasaan toko *online* di Shopee dalam menjalankan bisnis. Hal ini mencakup kebenaran informasi yang disampaikan kepada konsumen apakah sesuai dengan fakta atau tidak, integritas toko *online* mempengaruhi pembeli dengan memberikan produk atau layanan yang diharapkan oleh konsumen berdasarkan kejujuran dalam komunikasi, transparansi dalam transaksi, dan konsistensi.

Sementara Chris Feng selaku CEO Shopee mengklaim bahwa Shopee akan memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja dengan layanan tambahan berupa metode pembayaran yang aman dengan garansi Shopee, adanya layanan integrasi logistik dan juga Shopee *live chat* (Silaban, 2015). Selain itu ada juga yang mengeluh terhadap kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja terkait pengisian dana *Shopee pay* dan juga terhadap lamanya proses pengiriman (Puanda & Rahmidani, 2021). Dengan beberapa keluhan-keluhan tersebut dapat mengurangi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian serta menghilangkan kepercayaan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna & Astiti (2015), hasilnya menunjukkan bahwa faktor informasi website dan informasi toko *online* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* di FJB Kaskus. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu perbedaan yang pertama, penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Mc. Knight et, al sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori dari Mayer et, al. Perbedaan yang ke dua, yaitu subjek penelitian sebelumnya yang merupakan pengguna *platform e-commerce* FJB Kaskus, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan pengguna *platform e-commerce* Shopee. Lalu perbedaan yang ke tiga, yaitu penelitian sebelumnya menggunakan informasi website dan informasi toko *online* yang dapat

mempengaruhi kepercayaan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan faktor antara lain yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) yang dapat mempengaruhi kepercayaan.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja di *platform* Shopee. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan satu variabel yaitu kepercayaan (*trust*).

Populasi dalam penelitian ini yaitu merupakan seluruh pengguna *platform* Shopee di Indonesia. Berdasarkan data yang tercatat seluruh pengguna Shopee Indonesia pada kuartal dua berjumlah 131.300.000 orang (Ahdiat, 2022). Untuk menghitung jumlah sampel, penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga sampel yang didapatkan sebanyak 294 sampel. Teknik pengambilan sample digunakan non *probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan karakteristik tertentu yaitu minimal pernah melakukan transaksi pembelian sebanyak 3x di *platform* Shopee.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan empat pilihan jawaban antara lain "Sangat Sesuai (SS)", "Sesuai (S)", "Tidak Sesuai (TS)", dan "Sangat Tidak Sesuai (STS)".

Dalam penelitian ini pengukuran kepercayaan (*trust*) mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Mayer et al. (1995) yang terdiri dari 3 faktor yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Alat ukur dalam penelitian ini memodifikasi alat ukur yang disusun oleh Tarwiyanti (2018) yang berjumlah 28 aitem dengan validitasnya bergerak dari  $(r) = 0,361 - 0,636$  dan nilai reliabilitas sebesar  $(\alpha) = 0,885$ . Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan alat ukur kepercayaan valid dan reliabel.

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah frekuensi, kategorisasi, aspek dominan, dan tabulasi

silang (*crosstabulation*) variabel kepercayaan berdasarkan data penunjang.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Gambaran Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *platform* Shopee di Indonesia dengan jumlah 294 orang. Berikut gambaran umum yang akan di frekuensikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, domisili, berapa lama menggunakan Shopee untuk belanja, dan jumlah transaksi pembelian satu bulan terakhir.

Tabel 1

Gambaran jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	69	23,5%
Perempuan	225	76,5%
Total	294	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa responden paling banyak yaitu perempuan dengan jumlah 225 responden (76,5%).

Tabel 2

Gambaran usia responden

Usia	Frekuensi	Presentase
Remaja (12-18 tahun)	135	45,9%
Dewasa awal (19-30 tahun)	119	40,5%
Dewasa madya (>30 tahun)	40	13,6%
Total	294	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas bahwa usia responden paling banyak yaitu pada usia remaja dengan jumlah 135 responden (45,9%).

Tabel 3

Gambaran status pekerjaan responden

Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa / Pelajar	190	64,6%
Pegawai Negeri	24	8,2%
Pegawai Swasta	44	15%
Wiraswasta	9	3,1%
Dokter	4	1,4%
Petani	2	0,7%
Buruh	7	2,4%
Pedagang	1	0,3%
Guru	9	3,1%
Perawat	3	1 %

Dosen	1	0,3%
Total	294	100%

Berdasarkan tabel 3 di atas bahwa status pekerjaan responden paling banyak yaitu mahasiswa / pelajar dengan jumlah 190 responden (64,6%).

Tabel 4  
Gambaran domisili responden

Domisili	Frekuensi	Presentase
Pulau Jawa	137	46,6%
Pulau Sumatera	50	17%
Pulau Kalimantan	21	7,1%
Pulau Papua	11	3,7%
Pulau Sulawesi	24	8,2%
Pulau Bali	19	6,5%
Kepulauan Nusa Tenggara	32	10,9%
Total	294	100%

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa domisili responden paling banyak yaitu pulau Jawa dengan jumlah 137 responden (46,6%).

Tabel 5  
Gambaran lama menggunakan Shopee untuk belanja.

Lama Menggunakan Shopee	Frekuensi	Presentase
<6 Bulan	10	3,4%
6 Bulan - 1 Tahun	36	12,2%
>1 Tahun	248	84,4%
Total	294	100%

Berdasarkan tabel 5 hasil menunjukkan bahwa lama menggunakan Shopee untuk belanja pada responden paling banyak yaitu lebih dari 1 tahun dengan jumlah responden 248 (84,4%).

Tabel 6  
Gambaran rata-rata transaksi pembelian per bulan responden.

Rata-rata Transaksi	Frekuensi	Presentase
1-4x	149	50,7%
5-8x	82	27,9%
>8x	63	21,4%
Total	294	100%

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata transaksi pembelian per bulan pada responden paling banyak yaitu

sebanyak 1 hingga 4x transaksi dengan jumlah responden 149 (50,7%).

Tabel 7  
Gambaran jenis barang yang paling sering dibeli responden

Jenis Barang	Frekuensi	Presentase
Elektronik	10	3,4%
Pakaian & Fashion	148	50,3%
Kecantikan	81	27,6%
Mainan	6	2 %
Perlengkapan Rumah Tangga	18	6,1%
Hiasan	6	2 %
Makanan & Minuman	10	3,4%
Perlengkapan Alat Tulis	10	3,4%
Perlengkapan Dagang	2	0,7%
Peralatan Biologi	1	0,3%
Alat Pertukangan	1	0,3%
Album K-pop	1	0,3%
Total	294	100%

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa jenis barang yang paling sering dibeli responden paling banyak yaitu pakaian & fashion dengan jumlah responden 148 (50,3%).

## B. Kategorisasi Kepercayaan Konsumen

Tabel 8  
Score Mean Kepercayaan Konsumen

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X_TOT	294	42	96	76.55	10.578
AL					

Berdasarkan hasil kategorisasi kepercayaan konsumen yang didapat dengan nilai *Mean* sebesar 76,55. Selanjutnya dikategorisasikan menjadi 2 jenjang yaitu tinggi dan rendah yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9  
Gambaran kategorisasi kepercayaan konsumen responden

Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
$x \geq 76,55$	Tinggi	161	55%
$x < 76,55$	Rendah	133	45%
Total		294	100%

Berdasarkan tabel 9 di atas, diperoleh bahwa sebanyak 161 responden (55%) memiliki kepercayaan konsumen kategori tinggi, dan sebanyak 133 responden (45%) memiliki kepercayaan konsumen kategori rendah. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan konsumen lebih banyak terdapat pada kategorisasi tinggi dengan jumlah responden 161 (55%).

### C. Karakteristik Dominan Kepercayaan Konsumen

Tabel 10

*Z-score pembentuk kepercayaan konsumen*

Faktor Kepercayaan	Frekuensi	Presentase
kemampuan ( <i>ability</i> )	105	35,7 %
kebaikan hati ( <i>benevolence</i> )	90	30,6%
integritas ( <i>integrity</i> )	99	33,7%
Total	294	100%

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa faktor kepercayaan paling tinggi adalah kemampuan (*ability*) dengan jumlah responden 105 (35,7%), kemudian kebaikan hati (*benevolence*) dengan jumlah responden 90 (30,6%), dan integritas (*integrity*) dengan jumlah responden 99 (33,7%).

### D. Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*) Pembentuk Kepercayaan Konsumen Berdasarkan Data Penunjang

Dalam penelitian ini menggunakan tabulasi silang untuk melihat gambaran kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* berdasarkan jenis kelamin, usia, lamanya menggunakan Shopee, rata-rata transaksi pembelian, dan barang yang sering dibeli.

Tabel 11

*Crosstab berdasarkan jenis kelamin*

Jenis Kelamin	Kepercayaan		Total
	Rendah	Tinggi	
Laki-laki	38 (55,1%)	31 (44,9%)	69
Perempuan	95 (42,2%)	130 (57,8%)	225
Total	133 (45,2%)	161 (54,8%)	294

Berdasarkan tabel 11 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan memiliki kepercayaan yang tinggi sebanyak 130

responden (57,8%), sedangkan jenis kelamin laki-laki memiliki kepercayaan yang rendah sebanyak 38 responden (55,1%).

Tabel 12

*Crosstab berdasarkan usia*

Usia	Kepercayaan		Total
	Rendah	Tinggi	
12-18 tahun	60 (44,4%)	75 (55,6%)	135
19-30 tahun	45 (37,8%)	74 (62,2%)	119
>30 tahun	28 (70,0%)	12 (30,0%)	40
Total	133 (45,2%)	161 (54,8%)	294

Berdasarkan tabel 12 di atas menunjukkan bahwa usia 12-18 tahun (remaja) lebih banyak memiliki kepercayaan yang tinggi sebanyak 75 responden (55,6%), kemudian usia 19-30 tahun (dewasa awal) sebanyak 74 responden (62,2%). Tetapi pada usia >30 tahun (dewasa madya) justru didominasi kepercayaan yang rendah sebanyak 28 responden (70%).

Tabel 13

*Crosstab berdasarkan lama penggunaan Shopee untuk belanja*

Lama Menggunakan	Kepercayaan		Total
	Rendah	Tinggi	
<6 Bulan	4 (40,0%)	6 (60,0%)	10
6 Bulan - 1 Tahun	15 (41,7%)	21 (58,3%)	36
>1 Tahun	114 (46,0%)	134 (54,0%)	248
Total	133 (45,2%)	161 (54,8%)	294

Berdasarkan tabel 13 di atas menunjukkan bahwa semua kategori penggunaan Shopee lebih banyak memiliki kepercayaan yang tinggi. Lama menggunakan <6 bulan sebanyak 6 responden (60%), kemudian lama menggunakan 6 bulan - 1 tahun sebanyak 21 responden (58,3%), dan lama menggunakan >1 tahun sebanyak 134 responden (54%).

Tabel 14  
Crosstab berdasarkan jumlah transaksi pembelian satu bulan terakhir

Jumlah Transaksi	Kepercayaan		Total
	Rendah	Tinggi	
1-4x	70 (47,0%)	79 (53,0%)	149
5-8x	36 (43,9%)	46 (56,1%)	82
>8x	27 (42,9%)	36 (57,1%)	63
Total	133 (45,2%)	161 (54,8%)	294

Berdasarkan tabel 14 di atas menunjukkan bahwa semua jumlah transaksi pembelian satu bulan terakhir memiliki kepercayaan yang tinggi. Jumlah transaksi 1-4x sebanyak 79 responden (53%), kemudian jumlah transaksi 5-8x sebanyak 46 responden (56,1%), dan jumlah transaksi >8x sebanyak 36 responden (57,1%).

Tabel 15  
Crosstab berdasarkan jenis barang yang sering dibeli

Barang Yang Sering Dibeli	Kepercayaan		Total
	Rendah	Tinggi	
Elektronik	10 (100%)	0 (0%)	10
Pakaian & Fashion	47 (31,8%)	101 (68,2%)	148
Kecantikan	53 (65,4%)	28 (34,6%)	81
Mainan	2 (33,3%)	4 (66,7%)	6
Perlengkapan Rumah Tangga	1 (5,6%)	17 (94,4%)	18
Hiasan	5 (83,3%)	1 (16,7%)	6
Makanan & Minuman	7 (70%)	3 (30%)	10
Perlengkapan Alat Tulis	5 (50%)	5 (50%)	10
Perlengkapan Dagang	1 (50%)	1 (50%)	2
Peralatan Biologi	0 (0%)	1 (100%)	1
Alat Pertukangan	1 (100%)	0 (0%)	1
Album K-pop	1 (100%)	0 (0%)	1
Total	133 (45,2%)	161 (54,8%)	294

Berdasarkan tabel 15 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja berdasarkan jenis barang yang sering dibeli didominasi memiliki kepercayaan yang rendah. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang rendah didominasi oleh jenis barang elektronik sebanyak 10 responden (100%), alat pertukangan sebanyak 1 responden (100%), album k-pop sebanyak 1 responden (100%), hiasan sebanyak 5 responden (83,3%), makanan & minuman sebanyak 7 responden (70%), dan kecantikan sebanyak 53 responden (65,4%). Sedangkan konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi didominasi oleh jenis barang peralatan biologi sebanyak 1 responden (100%), perlengkapan rumah tangga sebanyak 17 responden (94,4%), pakaian & fashion sebanyak 101 responden (68,2%), dan mainan sebanyak 4 responden (66,7%).

### Pembahasan

Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 225 responden (76,5%). Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh remaja 12-18 tahun sebanyak 135 responden (45,9%). Berdasarkan status pekerjaan, didominasi oleh mahasiswa / pelajar sebanyak 190 responden (64,6%). Berdasarkan domisili didominasi oleh pulau Jawa sebanyak 137 responden (46,6%). Berdasarkan berapa lama menggunakan Shopee untuk belanja, didominasi oleh >1 tahun sebanyak 248 responden (84,4%). Berdasarkan jumlah transaksi per bulan, didominasi oleh 1-4x transaksi sebanyak 149 responden (50,7%), dan berdasarkan barang yang sering dibeli didominasi oleh pakaian & fashion sebanyak 57 responden (19%).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel kategorisasi, menunjukkan hasil bahwa dari 294 responden pengguna platform Shopee lebih banyak yang memiliki kepercayaan yang tinggi yaitu sebanyak 161 responden (55%) dibandingkan dengan responden yang memiliki kepercayaan yang rendah yaitu sebanyak 133 (45%). Responden yang memiliki *trust* yang tinggi, yaitu didominasi oleh perempuan di usia remaja yang merupakan mahasiswa / pelajar dengan jenis barang yang sering dibeli pakaian &

*fashion*. Hal ini diduga karena remaja pada masa perkembangannya selalu ingin diterima baik oleh kelompok sosialnya dan penampilan fisik merupakan hal utama yang diperhatikan oleh remaja. Oleh karena itu remaja selalu berusaha menjaga dan memperbarui penampilannya. Hal ini sejalan dengan teori Erikson (dalam Julieta, 2022) yang memandang rentang usia tersebut merupakan tahapan individu memasuki level kelima dari perkembangan psikososial yaitu level *identity cohesion versus role confusion* dimana tugas pada tahap tersebut untuk mencari jati diri ataupun identitas diri untuk membentuk citra diri yang baik. Sehingga pada tahapan ini remaja perempuan yang sedang mencari jati diri dalam membentuk citra diri yang baik akan menilai toko *online* mampu memberikan pelayanan dengan baik ditandai dengan toko yang memiliki reputasi yang baik dan memiliki ulasan positif dalam kolom ulasan dari pelanggan sebelumnya, menilai bahwa toko *online* dalam merespon konsumen secara responsif untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga muncul kepuasan, dan menilai bahwa toko *online* memberikan informasi yang lengkap dan sesuai terkait dengan produk yang dijual. Hal ini dapat dilihat dari respon beberapa konsumen yang menyatakan "produk yang ada di Shopee sangat banyak sekali variasinya." (aitem 2), "saya senang melakukan transaksi di Shopee karena saya mendapatkan pelayanan yang ramah dari toko *online* di Shopee." (aitem 13), "toko *online* di Shopee menawarkan sistem yang aman untuk bertransaksi dengan saya sebagai konsumen." (aitem 17). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa & Hidayati (2018) yang menunjukkan hasil kepercayaan konsumen tinggi ditandai dengan keyakinan akan kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan, keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen, keyakinan dalam menepati janji yang dibuat, ketidakraguan terhadap kejujuran toko *online*, dan keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi.

Pada tabel 4.10 *Z-score* pembentuk kepercayaan konsumen, pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas dari konsumen pengguna *platform* Shopee memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap

kemampuan (*ability*) yaitu sebanyak 105 responden (35,7%), lalu disusul dengan kebaikan hati (*benevolence*) sebanyak 90 responden (30,6%), dan integritas (*integrity*) sebanyak 99 responden (33,7%). Jadi, konsumen yang memiliki *trust* yang tinggi terhadap kemampuan (*ability*) toko *online* di Shopee, yaitu konsumen yang mendapati bahwa penjual mampu memberikan pelayanan yang efisien, pengiriman yang tepat waktu, dan kualitas produk yang dapat diandalkan, sehingga memberikan rasa kepercayaan terhadap toko *online* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari respon konsumen pada aitem "produk yang ada di Shopee sangat banyak sekali variasinya." (aitem 2), "saya puas dengan penjelasan toko *online* di Shopee tentang produk-produknya yang dijual melalui Shopee." (aitem 19). Hal ini sejalan dengan pernyataan Doney dan Cannon (dalam Sutrisna & Astiti, 2015) bahwa konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap kredibilitas penjual saat melakukan *e-commerce* ketika konsumen memiliki keyakinan akan keahlian yang ditunjukkan oleh penjual.

Selanjutnya, hasil uji tabulasi silang pada kepercayaan konsumen berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan memiliki kepercayaan yang tinggi sebanyak 130 responden (57,8%), sedangkan jenis kelamin laki-laki memiliki kepercayaan yang rendah sebanyak 38 responden (55,1%). Hal ini diduga karena "*word of mouth*" yang dapat dirasakan oleh laki-laki maupun perempuan. Pada remaja perempuan yang berlatarbelakang budaya timur secara konstruksi sosial dianggap lebih emosional dalam pengambilan keputusan, cenderung labil dan mudah terpengaruh oleh bujukan dari luar dirinya, sehingga adanya info-info *word of mouth* tidak bisa ditolak. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Jhonstone (dalam Yulianto & Juliatin, 2020), bahwa remaja memiliki karakteristik mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, rayuan iklan, tidak berpikir hemat, kurang realistis, dan mudah untuk terbujuk. Sehingga konsumen yang memiliki *trust* yang tinggi karena terkait dengan *word of mouth* yang direkomendasikan oleh orang terdekat dengan pengalaman dari konsumen sebelumnya akan diteruskan kepada konsumen lain melalui

rekomendasi yang baik berdasarkan pengalaman pribadi konsumen sebelumnya. Hal ini terjadi karena ada faktor *halo effect* yang dialami oleh konsumen. Adanya kesan pertama yang positif dari *word of mouth* yang direkomendasikan akan mempengaruhi *trust* mereka terhadap toko *online* tersebut untuk seterusnya. Sejalan dengan pendapat dari Myers (dalam Saleh, 2020), yang menyatakan bahwa *halo effect* merupakan kesimpulan evaluatif berdasar pada peristiwa-peristiwa tertentu yang membawa pada konsekuensi penilaian yang sama untuk keseluruhan peristiwa yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat pembelian ulang, karena komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan yang lainnya apabila berjalan baik informasi yang disampaikan antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya mengarah kepada hal yang positif akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil uji tabulasi silang pada kepercayaan konsumen berdasarkan usia, menunjukkan bahwa responden yang memiliki kepercayaan yang tinggi didominasi oleh usia 12-18 tahun (remaja) sebanyak 75 responden (55,6%), kemudian usia 19-30 tahun (dewasa awal) sebanyak 74 responden (62,2%). Tetapi pada usia >30 tahun (dewasa madya) justru didominasi kepercayaan yang rendah sebanyak 28 responden (70%). Jadi, konsumen usia 19-30 tahun (dewasa awal) memiliki *trust* yang tinggi sehingga ketika ia berbelanja akan berpengaruh terhadap intensi pembelian. Menurut Hurlock (dalam Pratama et al., 2021) pada masa dewasa awal merupakan peralihan dari remaja ke dewasa awal yang rata-rata sudah memiliki pekerjaan dan juga penghasilan yang tetap, sehingga menjadikan daya beli yang lebih tinggi dibandingkan masa remaja. Hal ini dapat terjadi pada dewasa awal karena memiliki motivasi emosional dengan menunjukkan harga diri dan status sosial di hadapan lingkungannya sehingga ia seringkali berusaha untuk memperoleh pengakuan, penerimaan, atau kedudukan yang diinginkan dalam masyarakat atau kelompok tertentu. Sejalan dengan pendapat dari Hurlock (dalam Pratama et al., 2021), dikatakan bahwa masa

tersebut adalah masa transisi untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai, dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarwiyanti (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko *online* berpengaruh pada intensi membeli produk. Maka, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko *online* akan semakin tinggi intensi membeli produk.

Hasil uji tabulasi silang pada kepercayaan konsumen berdasarkan lama menggunakan Shopee untuk belanja menunjukkan bahwa penggunaan Shopee memiliki kepercayaan yang tinggi. Lama menggunakan <6 bulan sebanyak 6 responden (60%), kemudian lama menggunakan 6 bulan - 1 tahun sebanyak 21 responden (58,3%), dan lama menggunakan >1 tahun sebanyak 134 responden (54%). Hal ini diduga adanya media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan memperoleh informasi tentang produk, sehingga pemanfaatan media sosial dapat berimbas positif untuk citra merek. Jadi konsumen percaya terhadap citra merek yang diberikan oleh Shopee yaitu memastikan bahwa pengalaman berbelanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Dengan kepribadian Shopee yang tercermin dalam nilai-nilai kerja utamanya, yaitu kesederhanaan, kebahagiaan, dan kebersamaan. Kesederhanaan mengacu pada ketulusan, kejujuran, dan rendah hati. Kebahagiaan merupakan harapan Shopee Indonesia untuk menyebarkan kegembiraan kepada semua orang melalui keramahan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Sedangkan kebersamaan menggambarkan kesenangan berbelanja *online* bersama keluarga. Sejalan dengan pendapat dari Kotler (dalam Lerizha, 2023) citra merek merupakan persepsi seseorang yang menjadi ingatan yang timbul pertama kali ketika seseorang mendengar atau melihat suatu merek tertentu, sehingga ingatan yang terlintas dibenak seseorang dihasilkan dari pengalaman dan kesan seorang terhadap merek tersebut. Didukung pula dengan hasil survei yang dikutip dari situs Antara News Banten terdapat 63% dari responden menyatakan Shopee dapat dipercaya (Dirgantoro, 2021).

Hasil uji tabulasi silang pada kepercayaan konsumen berdasarkan jumlah transaksi pembelian satu bulan terakhir memiliki kepercayaan yang tinggi. Jumlah transaksi 1-4x sebanyak 79 responden (53%), kemudian jumlah transaksi 5-8x sebanyak 46 responden (56,1%), dan jumlah transaksi >8x sebanyak 36 responden (57,1%). Hal tersebut diduga karena responden yang sering melakukan transaksi memiliki pengalaman positif yang berulang dengan toko *online* dan memiliki rasa percaya pada toko *online* maka niat untuk membeli suatu barang atau produk akan muncul. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Kwek, dkk (dalam Tarwiyanti, 2018) bahwa intens pembelian produk terhadap individu secara *online* yaitu terkait pada perilaku, sehingga dapat dikelompokkan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik. Sedangkan menurut Chen, dkk (dalam Tarwiyanti, 2018) bahwa intensi pembelian secara online merupakan bagian penting dalam menggambarkan perilaku pembeli yaitu berupa keinginan dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegiarto (dalam Tarwiyanti, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa proses terjadinya intensi membeli diawali dengan adanya sikap positif, rasa senang dan perasaan tertarik, sehingga perhatian ini didapat dari rasa percaya dan persepsi yang pada akhirnya menimbulkan intensi dalam berbelanja *online*.

Hasil uji tabulasi silang pada kepercayaan konsumen berdasarkan jenis barang yang sering dibeli menunjukkan memiliki kepercayaan yang rendah. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang rendah didominasi oleh jenis barang elektronik sebanyak 10 responden (100%), alat pertukangan sebanyak 1 responden (100%), album k-pop sebanyak 1 responden (100%), hiasan sebanyak 5 responden (83,3%), makanan & minuman sebanyak 7 responden (70%), dan kecantikan sebanyak 53 responden (65,4%). Sedangkan konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi didominasi oleh jenis barang peralatan biologi sebanyak 1 responden (100%), perlengkapan rumah tangga sebanyak 17 responden (94,4%), pakaian & *fashion* sebanyak 101 responden

(68,2%), dan mainan sebanyak 4 responden (66,7%). Hal ini diduga karena konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga memunculkan risiko terkait kualitas, keaslian, atau kebenaran informasi yang disediakan oleh toko *online*. Hal tersebut dapat memunculkan persepsi terhadap risiko yang tinggi mengakibatkan kepercayaan konsumen menjadi rendah, konsumen cenderung untuk tidak percaya terhadap pembelian melalui *platform* Shopee. Artinya persepsi risiko secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi terhadap risiko tinggi maka akan terjadi *distrust* (ketidakpercayaan) yang dapat mengakibatkan keragu-ruguan dan kemungkinan akan meninggalkan toko *online*. Hal itu sejalan dengan pendapat dari Walzuch (dalam Firdayanti, 2012) menyatakan bahwa yang menentukan kepercayaan konsumen yaitu faktor pengetahuan, pengalaman dan persepsi. Selanjutnya menurut Noteberg (dalam Firdayanti, 2012) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan timbal balik, yaitu ketika persepsi terhadap risiko mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan sama halnya ketika kepercayaan konsumen mempengaruhi tingkat persepsi terhadap risiko pada konsumen.

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan yaitu pengguna *platform* Shopee lebih banyak yang memiliki kepercayaan yang tinggi sebanyak 161 responden (55%). Sementara aspek dominan pada kepercayaan konsumen, berada pada aspek kemampuan (*ability*) toko *online* di Shopee yaitu dengan jumlah 108 responden (37%).

Kemudian hasil *crosstabulation*, responden yang memiliki *trust* yang tinggi berada pada responden berjenis kelamin perempuan (57,8%) dan jenis kelamin laki-laki memiliki *trust* yang rendah (55,1%). Lalu berdasarkan usia, responden yang memiliki *trust* yang tinggi berada pada responden berusia 12-18 tahun (55,6%) dan pada responden berusia 19-30 tahun (62,2%) sedangkan pada usia >30 tahun memiliki *trust* yang rendah (70%). Selanjutnya berdasarkan lama menggunakan Shopee, semua kategori lebih banyak memiliki *trust* yang tinggi

berada pada <6 bulan (60%), kemudian lama menggunakan 6 bulan - 1 tahun (58,3%), dan lama menggunakan >1 tahun (54%). Sementara berdasarkan jumlah transaksi per bulan, bahwa semua jumlah transaksi pembelian satu bulan terakhir memiliki *trust* yang tinggi berada pada jumlah transaksi 1-4x sebanyak (53%), kemudian jumlah transaksi 5-8x (56,1%), dan jumlah transaksi 5-8x (57,1%). Lalu berdasarkan jenis barang yang sering dibeli, responden yang memiliki *trust* yang tinggi berada pada jenis barang peralatan biologi (100%), perlengkapan rumah tangga (94,4%), pakaian & *fashion* (68,2%), dan mainan (66,7%) sedangkan jenis barang yang sering dibeli yang memiliki *trust* yang rendah berada pada jenis barang elektronik (100%), alat pertukangan (100%), album k-pop (100%), hiasan (83,3%), makanan & minuman (70%), dan kecantikan (65,4%).

#### Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2022). Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee Per Bulan (Kuartal I 2019 – Kuartal II 2022). Retrieved October 20, 2023, from Kata Data website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Annur, C. M. (2020). Ragam Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online. Retrieved October 20, 2023, from Kata Data website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/ragam-alasan-konsumen-pilih-berbelanja-online>
- Bagas, A. (2022). 7 Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir Hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri. Retrieved October 20, 2023, from Shopee website: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/>
- Dirgantoro, G. (2021). Survei SnapCart Tempatkan Shopee Peringkat Satu E-commerce. Retrieved October 20, 2023, from Antara News Banten website: <https://banten.antarane.ws.com/berita/190537/survei-snapcart-tempatkan-shopee-peringkat-satu-e-commerce>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1).
- Ikhsan. (2023). 25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia. Retrieved October 13, 2023, from Sasana Digital website: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Jeko, I. R. (2015). Ini Yang Bikin Shopee Beda Dengan Aplikasi Belanja Online Lain. Retrieved October 16, 2023, from Liputan 6 website: <https://www.liputan6.com/tekn/read/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>
- Julieta, R. F. (2022). *Perkembangan Kepribadian Manusia Sejak Kecil Hingga Dewasa Menurut Pandangan Erik Erikson*. Universitas Pembangunan Jaya.
- Lerizha, A. A. (2023). *Peran Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Food*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Limanseto, H. (2022). Akselerasi Ekonomi Digital pada e-Commerce dan Online Travel Menjadi Salah Satu Strategi Efektif Mendorong Kinerja Perekonomian Nasional. Retrieved October 20, 2023, from Ekon website: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3978/akselerasi-ekonomi-digital-pada-e-commerce-dan-online-travel-menjadi-salah-satu-strategi-efektif-mendorong-kinerja-perekonomian-nasional>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30(3), 709–734.
- Pratama, O. R., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2021). Pengaruh Motivasi Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Indonesia Pada Dewasa Awal. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3), 23–32.
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021).

- Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367–379.
- Putra, A. (2020). Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Uang Produk Sunnygold. *Jurnal JDM*, 3(2), 196–211.
- Riyanto, G. P. (2023). Pendapatan Bisnis E-commerce di Indonesia Tembus Rp 773 Triliun, Tertinggi Se-Asia Tenggara. Retrieved October 23, 2023, from Tekno Kompas website: <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/16/14100067/pendapatan-bisnis-e-commerce-di-indonesia-tembus-rp-773-triliun-tertinggi-se>
- Rizaty, M. A. (2022). Ragam E-Commerce Favorite Konsumen Indonesia, Apa Saja? Retrieved October 20, 2023, from Data Indonesia website: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/ragam-ecommerce-favorit-konsumen-indonesia-apa-saja>
- Saleh, A. A. (2020). *Psikologi Sosial*. Sulawesi: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Silaban, M. A. (2015). Aplikasi Belanja Online Ini Menjanjikan Kenyamanan. Retrieved October 20, 2023, from Tekno Tempo website: <https://tekno.tempo.co/read/723809/aplikasi-belanja-online-ini-menjanjikan-kenyamanan>
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89–97.
- Sutrisna, P. B., & Astiti, D. P. (2015). Gambaran Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Online di FJB Kaskus. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(2), 236–245.
- Tarwiyanti, E. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Pada Toko Online (Onlineshop) Terhadap Intensi Membeli Produk*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wijaya, S. F. N. (2022). *Pengaruh Live Shopping dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Shopee*. Universitas Pasundan.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis FE-UNIAT*, 2(2), 155–168.
- Yulianto, A., & Juliatin, M. (2020). *Perilaku Konsumen Remaja Perempuan: Pengaruh Openness to Experience dan Agreeableness terhadap Gaya Perfectionistic/High Quality Conscious*. Universitas Pembangunan Jaya.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–11.