

Pengaruh Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Saat Pandemi Covid-19

Studi Kasus Pada Tokopedia

**Muhammad Ferdian Armala Sahdi, Mumuh Mulyana,
Maju Lumban Tobing**

*Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
EMail: mumuh.mulyana@ibik.ac.id*

ABSTRACT

The purposes of this study are: 1) To explain and analyze the ease of transactions which have a significant effect on purchasing decisions of E-Commerce consumers during the Covid-19 pandemic, 2) To explain and analyze consumer trust which has a significant effect on purchasing decisions of E-Commerce consumers during a pandemic. Covid-19, 3) To explain and analyze risk perceptions that have a significant effect on E-Commerce consumer purchasing decisions during the Covid-19 pandemic, 4) To explain and analyze the ease of transactions, consumer confidence, and risk perceptions together have a significant effect on decisions E-Commerce consumer purchases during the Covid-19 pandemic. This study uses independent variables (ease of transactions, consumer confidence, and risk perception) and the dependent variable (purchase decisions). The data analysis technique used in this research is a quantitative approach. The object of this research is 100 respondents who have made a purchase transaction at E-Commerce Tokopedia during the covid-19 pandemic (starting from March 2020). To analyze and process the data, this study uses SPSS version 26. The results of hypothesis testing: 1) Ease of Transactions has no significant effect on Purchase Decisions (Y), 2) Consumer Trust (X2) has a significant effect on Purchase Decisions (Y), 3) Risk Perception (X3) has a significant effect on Purchase Decision (Y), 4) Ease of Transaction (X1), Consumer Trust (X2), and Risk Perception (X3) together have a significant effect on Purchase Decision (Y) (by looking at F-count result is greater than F-table).

Keywords : *Ease of Transactions, Consumer Trusts, Risk Perceptions, Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menjelaskan dan menganalisis kemudahan bertransaksi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen E-Commerce pada masa pandemi Covid-19, 2) Untuk menjelaskan dan menganalisis kepercayaan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen E-Commerce di masa pandemi. Covid-19, 3) Untuk menjelaskan dan menganalisis persepsi risiko yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen E-Commerce pada masa pandemi Covid-19, 4) Untuk menjelaskan dan menganalisis kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko secara bersama-sama mempunyai pengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen E-Commerce di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan variabel independen (kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah 100 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di E-Commerce Tokopedia pada masa pandemi covid-19 (mulai bulan Maret 2020). Untuk menganalisis

dan mengolah data, penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil pengujian hipotesis: 1) Kemudahan Bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), 2) Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), 3) Persepsi Risiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), 4) Kemudahan Bertransaksi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Persepsi Risiko (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (dengan melihat hasil F-hitung lebih besar dari F-tabel).

Kata Kunci: kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba teknologi ini, penjualan barang dan jasa tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional dimana pedagang bertemu dengan konsumennya, tetapi sudah banyak dilakukan melalui media internet (*Interconnected Network*) atau segala aktivitas jual beli sudah dilakukan melalui media elektronik (*E-Commerce*). Menurut Shely Cashman (2007) *E-Commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapa pun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *E-Commerce*. Perkembangan fungsi dari internet sangat jelas terlihat yang awalnya merupakan sistem komunikasi global yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia, di mana di dalamnya terdapat sumber daya informasi mulai dari statis hingga yang dinamis dan interaktif, ke perkembangan bisnis yang sepenuhnya menggunakan koneksi internet.

Karena perkembangan itu, saat ini banyak bermunculan toko-toko online atau yang kita kenal dengan istilah *online shop* yang membentuk dunia baru atau yang biasa kita sebut dengan dunia maya (*Cyber Space*), dan segala transaksi yang ada dari *online shop* inilah yang biasa disebut dengan *E-Commerce*. Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia bisa dikatakan sangat cepat, berdasarkan riset dari *Merchant Machine* dalam laman databoks.katadata.co.id sebuah lembaga riset dari Inggris pada tahun 2018 menunjukkan jika Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* paling tinggi sebanyak 78% dengan rata-rata uang yang dibelanjakan mencapai Rp3.19 juta per orangnya. Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia sendiri dipengaruhi juga oleh banyaknya penduduk di Indonesia dan sangat banyaknya pengguna internet di Indonesia.

Salah satu toko yang di mana terjadi jual beli secara online (*E-Commerce*) yang sedang populer saat ini adalah Tokopedia.com. Tokopedia.com menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Selain gratis, Tokopedia.com juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Dalam kondisi pandemi Covid 19 seperti ini justru jumlah transaksi digital sampai *E-Commerce* meningkat. Dibuktikan dengan pernyataan dari *External Communications Senior Lead* Tokopedia, Ekhel Chandra Wijaya yang mengatakan bahwa penjualan di Tokopedia menembus 8,6 juta, atau bertambah 1,4 juta dibandingkan Januari 2020. Karena pemerintah mengeluarkan keputusan untuk menerapkan WFH (*Work From Home*) dan *social distancing*, hal ini menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih melakukan keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan latar belakang di atas, meskipun terdapat peningkatan jumlah transaksi *online* di Tokopedia saat masa pandemi Covid-19 ini, masih banyak konsumen yang mengalami kesulitan saat bertransaksi di

Tokopedia, rendah kepercayaannya terhadap Tokopedia dan menganggap bertansaksi di Tokopedia memiliki resiko yang tinggi sehingga peneliti menyimpulkan bahwa konsumen masih meragukan Tokopedia dalam melakukan transaksi pembelian *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen *E-Commerce* saat terjadi pandemi Covid-19.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Sedangkan menurut Pearson (2008) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*" Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), Dedi Purwana (2017). Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat di Kota Bogor kepada para pengguna aplikasi Tokopedia pada bulan September 2020 sampai dengan Juli 2021. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan bertransaksi (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan persepsi resiko (X_3).

Data penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari dua jenis data, yaitu **Data Kualitatif**, Dimana data yang diperoleh berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar seperti teori-teori dan literature, yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian, meliputi : Sejarah singkat berdirinya Tokopedia, seputar Pandemi Covid-19, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, persepsi resiko, dan keputusan pembelian, dan **Data Kuantitatif**, yaitu para pengunjung *website* Tokopedia yang berjumlah 84.997.100 orang tercatat pada Kuartal III di tahun 2020.

Populasi penelitian ini adalah para pengunjung *website* Tokopedia yang berjumlah 84.997.100 orang tercatat pada Kuartal III di tahun 2020. Dengan jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebesar 99,99 responden, dibulatkan menjadi 100 responden. Penulis menggunakan *Google Form* sebagai tempat pendistribusian kuisioner yang berisi pernyataan-pernyataan sesuai dengan topik penelitian.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang dianjurkan

dimana kuesioner digunakan sebagai alat analisis dalam mencari tanggapan responden tentang kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dilakukan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan ke 100 responden dimana melalui kuesioner tersebut penulis mengetahui profil responden berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Penghasilan per bulan. Berdasarkan gender, dari 100 orang yang menjadi responden dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 53 orang dengan persentase 53%, dan jenis kelamin wanita sebanyak 47% orang dengan persentase 47%. Sedangkan berdasarkan usia dari 100 orang yang menjadi responden dapat diketahui bahwa yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, yang berusia 19-25 tahun sebanyak 74 orang dengan persentase 74%, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, dan yang berusia 36-45 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

Berdasarkan pekerjaan, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai Pegawai (43% Pegawai Swasta dan 10% PNS). 31% lainnya merupakan respon berstatus pelajar/mahasiswa. Sisanya merupakan responden yang berstatus sebagai wiraswasta, tenaga pendidik dan lainnya. Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan, mayoritas merupakan responden dengan penghasilan di bawah Rp 3.500.000 per bulannya. 35% responden berpenghasilan di atas Rp 5.000.000,-.

Hasil Analisis Data

Agar kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, maka berikut akan disampaikan hasil uji validitas yang sudah dilakukan untuk variabel kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, persepsi resiko, dan keputusan pembelian, dengan kriteria minimal seperti *r-product moment* tabel ($n = 100$; $\alpha = 1\%$) = 0,256. Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai *r-product moment* hitung untuk kode indikator dari KB1, KB2, KB3, KK1, KK2, KK3, KK4, KK5, KK6, PR1, PR2, PR3, PR4, PR5, PR6, KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6 lebih besar dari 0,256 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat dinyatakan VALID dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap setiap variabel penelitian di mana kriteria yang ditetapkan (*cut off value*) sebesar 0,6 dari *cronbach alpha*, artinya apabila nilai *cronbach alpha* hitung lebih besar dari syarat minimal yaitu 0,6 maka data indikator dinyatakan reliabel dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item pernyataan, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan nilai koefisiennya lebih besar dari 0,60 maka semua item pernyataan pada penelitian dinyatakan reliabel (konsisten).

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Julianita, 2011). Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah dengan melihat grafik normal probability plot, apabila sebaran data (titik-titik) mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal dan uji statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S) yang apabila diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jika titik dalam gambar menyebar disekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atas data berdistribusi normal. Selanjutnyadiperoleh pula nilai Kolmogrov-Smirnov Z dengan nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,089 yaitu dimana nilai signifikan diatas 0,05 yang variabel residual berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada variabel Kemudahan Bertransaksi (X1) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,635 dan nilai VIF sebesar 1,575, Kepercayaan Konsumen (X2) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,568 dan nilai VIF sebesar 1,762 dan

variabel Persepsi Resiko (X3) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,534 dan nilai VIF sebesar 1,874. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel X1, X2, dan X3 memperoleh nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah 10 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedastisitas. Menurut Indrawati (2015: 191), uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual variabel ke variabel yang lain. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan *Scatter Plot* dengan bantuan *Software IBM (SPSS) Statistik* versi 26 yaitu dengan melihat sebab data penelitian membentuk sebuah pola tertentu atau tidak. Hasil pengujian *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi sehingga model regresi layak dipakai dan uji heteroskedastisitas dinyatakan baik.

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.726	2.346		3.293	.001
Kemudahan Bertransaksi	.090	.212	.043	.425	.672
Kepercayaan Konsumen	.305	.105	.315	2.917	.004
Persepsi Resiko	.328	.112	.326	2.926	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Pengolahan data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.17 menyatakan bahwa persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = \alpha + B1.X1 + B2.X2 + B3.X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, Jika:

a. Nilai A sebesar 7,726 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kemudahan Bertransaksi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Persepsi Resiko (X3). Jika variabel independen (X1, X2, X3) tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.

b. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,090, menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Bertransaksi (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kemudahan Bertransaksi maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,090, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,305, menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kepercayaan Konsumen maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,305, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. B3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,328, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Resiko (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Persepsi Resiko maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,328, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi (R²) adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur pengukuran variabel independen terhadap variansi variabel dependen, dengan $0 < R^2 < 1$. Sedangkan koefisien sederhana (r²) merupakan akar dari koefisien determinasi.

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.345	3.139

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen

Sumber Data : Pengolahan data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui nilai koefisien *R square* sebesar 0,365 atau 36,5%, maka dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Resiko) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,365 atau 36,5%, angka tersebut menunjukkan hubungan fungsional yang rendah, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti memiliki hubungan fungsional yang tinggi sebesar (100% - 36,5% = 63,5%).

Analisis Korelasi digunakan untuk melihat adanya hubungan antar variabel Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Resiko, dan Keputusan Pembelian serta keeratan hubungan maka dari itu dilakukan analisis korelasi. Hasil Analisis dari korelasi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan dari suatu hubungan. Sedangkan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antar variabel, akan dilakukan analisis regresi simultan untuk masing-masing variabel pada masing-masing variabel.

Tabel 4.19 Korelasi Antar Variabel

		Kemudahan Bertransaksi	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Resiko	Keputusan Pembelian
Kemudahan Bertransaksi	Pearson Correlation	1	.523**	.563**	.391**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.523**	1	.624**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Resiko	Pearson Correlation	.563**	.624**	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data : Pengolahan data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.19 nilai koefisien korelasi Kemudahan Bertransaksi terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,523, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan Kemudahan Bertransaksi terhadap Kepercayaan Konsumen termasuk pada tingkat hubungan yang rendah.

Berdasarkan Tabel 4.19 nilai koefisien Kemudahan Bertransaksi terhadap Persepsi Resiko sebesar 0,563, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan Kemudahan Bertransaksi terhadap Persepsi Resiko termasuk pada tingkat hubungan yang rendah.

Berdasarkan Tabel 4.19 nilai koefisien korelasi Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,391, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang rendah.

Berdasarkan Tabel 4.19 nilai koefisien korelasi Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Resiko sebesar 0,624, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Persepsi Resiko termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Berdasarkan Tabel 4.19 nilai koefisien Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,547, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat yang rendah.

Berdasarkan Tabel 4.17 yaitu hasil uji t, dapat dilihat nilai signifikansi dan t hitung pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1 : Kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Tokopedia)

H0 : Kemudahan Bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Tokopedia)

Uji Berdasarkan Nilai Signifikansi :

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui nilai signifikansi variabel Kemudahan Bertransaksi (X1) adalah sebesar 0,672. Karena nilai signifikansi 0,672 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Artinya Kemudahan Bertransaksi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji Berdasarkan Perbandingan Nilai t-hitung dengan t-tabel :

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui nilai t hitung variabel Kemudahan Bertransaksi adalah sebesar 0,425. Karena nilai t hitung 0,425 < t tabel (df residual ; $\alpha=1\%$) = 2,623, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Artinya Kemudahan Bertransaksi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

b. Berdasarkan Tabel 4.17 yaitu hasil uji t, dapat dilihat nilai signifikansi dan t hitung pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Tokopedia)

H0 : Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Tokopedia)

Uji Berdasarkan Nilai Signifikansi :

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui nilai signifikansi variabel Kepercayaan Konsumen (X2) adalah sebesar 0,04. Karena nilai signifikansi 0,04 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji Berdasarkan Perbandingan Nilai t hitung Dengan t tabel :

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui nilai t hitung variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 2,917. Karena nilai t hitung 2,917 > t tabel (df residual ; $\alpha=1\%$) = 2,683, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya Kepercayaan Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

c. Berdasarkan Tabel 4.17 yaitu hasil uji t, dapat dilihat nilai signifikansi dan t hitung pengaruh Persepsi Resiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Tokopedia)

H0 : Persepsi Resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Tokopedia)

Uji Berdasarkan Nilai Signifikansi :

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui nilai signifikansi Persepsi Resiko (X3) adalah sebesar 0,04. Karena nilai signifikansi < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya Persepsi Resiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Berdasarkan Perbandingan Nilai t hitung Dengan t tabel :

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui nilai t hitung variabel Persepsi Resiko adalah sebesar 2,926. Karena nilai t hitung 2,926 > t tabel (df residual ; $\alpha=1\%$) = 2,683, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya Persepsi Resiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Kemudahan Bertransaksi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Persepsi Resiko (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.21 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544.394	3	181.465	18.413	.000 ^b
	Residual	946.116	96	9.855		
	Total	1490.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen

Sumber Data : Hasil pengolahan data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.21 yaitu hasil uji F, dapat dilihat nilai signifikansi dan F-Hitung pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Persepsi Resiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Resiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Tokopedia)

Uji Berdasarkan Nilai Signifikansi :

Berdasarkan Tabel 4.21, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Persepsi Resiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H4 diterima. Artinya Kemudahan Bertransaksi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Persepsi Resiko (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Berdasarkan Perbandingan F-Hitung Dengan F-Tabel :

Berdasarkan Tabel 4.21, diketahui nilai F-Hitung variabel Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Resiko adalah sebesar 18,413. Karena nilai F-Hitung $18,413 > F\text{-Tabel} (k ; n-k = 3 ; 100-3) = 3,99$, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Artinya Kemudahan Bertransaksi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Persepsi Resiko (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil analisis data, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama yaitu kemudahan bertransaksi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tidak diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 0,425 di mana lebih kecil dari t-tabel 2,623 dan nilai koefisien signifikansinya 0,672, lebih besar dari 0,05. Lalu berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel kemudahan bertransaksi (X1) adalah sebesar 0,090 yang artinya jika variabel kemudahan bertransaksi (X1) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,090. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis 1 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian M Agus Maulana (2019) yang menyimpulkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kedua yaitu kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,917 di mana lebih besar dari t tabel 2,263 dan nilai koefisien signifikansinya 0,04, lebih kecil dari 0,05. Lalu berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel kepercayaan konsumen (X2) adalah sebesar 0,305 yang artinya jika variabel kepercayaan konsumen (X2) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,305. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Heksawan (2016) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada Tokopedia di Jakarta Pusat.

3. Pengaruh Persepsi Resiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ketiga yaitu persepsi resiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,926 di mana lebih besar dari t tabel 2,263 dan nilai koefisien signifikansinya 0,04, lebih kecil dari 0,05. Lalu berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel persepsi resiko (X3) adalah sebesar 0,328 yang artinya jika variabel persepsi resiko (X3) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,328.

Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Heksawan (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel persepsi resiko tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada Tokopedia di Jakarta Pusat.

4. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Persepsi Resiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis keempat yaitu kemudahan bertransaksi (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan persepsi resiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai F-Hitung sebesar 18,413 di mana lebih besar dari F-Tabel 3,99 dan nilai koefisien signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, dan persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, menurut Julianita (2011). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *probability plot* di mana menunjukkan sebaran data (titik-titik) mengikuti garis diagonal yang artinya bahwa data berdistribusi normal. Selain itu uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% menunjukkan data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,089 ($>0,05$). Hasil uji heteroskedasitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau di bagian bawah 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y yang artinya tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas, atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,365 atau 36,5% dan sisanya sebesar 0,635 atau 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, dan persepsi resiko.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil analisis data, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama yaitu kemudahan bertransaksi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tidak diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 0,425 di mana lebih kecil dari t-tabel 2,623 dan nilai koefisien signifikansinya 0,672, lebih besar dari 0,05. Lalu berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel kemudahan bertransaksi (X1) adalah sebesar 0,090 yang artinya jika variabel kemudahan bertransaksi (X1) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,090. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis 1 ditolak.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kedua yaitu kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,917 di mana lebih besar dari t tabel 2,263 dan nilai koefisien signifikansinya 0,04, lebih kecil dari 0,05. Lalu berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel kepercayaan konsumen (X2) adalah sebesar 0,305 yang artinya jika variabel kepercayaan konsumen (X2) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,305. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh Persepsi Resiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis ketiga yaitu persepsi resiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,926 di mana lebih besar dari t tabel 2,263 dan nilai koefisien signifikansinya 0,04, lebih kecil dari 0,05. Lalu berdasarkan hasil uji regresi berganda

variabel persepsi resiko (X3) adalah sebesar 0,328 yang artinya jika variabel persepsi resiko (X3) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,328. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi hipotesis diterima.

4. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Persepsi Resiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis keempat yaitu kemudahan bertransaksi (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan persepsi resiko (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai F-Hitung sebesar 18,413 di mana lebih besar dari F-Tabel 3,99 dan nilai koefisien signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, dan persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Resiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan uji statistik yang dilakukan ditemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *E-Commerce* saat terjadi pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Tokopedia). Berdasarkan hasil penelitian uji F, nilai F-Hitung dari ketiga variabel sebesar 18,413 di mana lebih besar dari F-Tabelnya yaitu 3,99, artinya Hipotesis 4 diterima.

Kemudahan Bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian uji t, t hitung dari variabel tersebut adalah 0,425 di mana lebih kecil dari t tabel yaitu 2,623 dan nilai koefisien signifikansinya sebesar 0,672, lebih besar dari 0,05, artinya Hipotesis 1 ditolak.

Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian uji t, t hitung dari variabel tersebut adalah 2,917 di mana lebih besar dari t tabel yaitu 2,623 dan nilai koefisien signifikansinya sebesar 0,04, lebih besar dari 0,05, artinya Hipotesis 2 diterima.

Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian uji t, t hitung dari variabel tersebut adalah 2,926 di mana lebih besar dari t tabel yaitu 2,623 dan nilai koefisien signifikansinya sebesar 0,04, lebih besar dari 0,05, artinya Hipotesis 3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- [2] Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [3] Alwafi, Fachrizi, and Rizal Hari Magnadi. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com," n.d., 15.
- [4] Assael, H (1998), *Consumern Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South western College Publishing.
- [5] Bhattacherjee, A. (2002). "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test." *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- [6] Bramall Caroline, *Determinants and Consequences of consumer trust in E-retailing: A conceptual frame work 2004*
- [7] Chen Hui, The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention, *Journal of Computer*, Vol.7, No. 7, July 2012.

- [8] Davis, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly* Vol 13 (3): 319-340.
- [9] Deavaj, et al 2003. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- [10] Efrianti, D., 2014. Pengaruh Pengendalian Persediaan Just In Time terhadap Efisiensi Pengadaan Persediaan Bahan Baku (Studi Kasus pada CV Jawara Karsa Agosto). *Jurnal Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor*.
- [11] Fransiska Vania Sudjatmika. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora*. Vol 5(1) : 1-7
- [12] Gendalasari, G.G., 2020. Pembinaan Organisasi Sosial Kemasyarakatan Mengenai Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Budaya Organisasi di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.201-214.
- [13] Hasibuan, D.H., 2013. Evaluasi Sistem Informasi Akuntansi Penjualan dan Kaitannya dengan Efektivitas Pengendalian Intern. *Jurnal Akuntansi*. 1 (1), pp.17-25.
- [14] Hidayat, L. and Marlina, T., 2016. Analisis Perbandingan Persepsi Masyarakat Kota Bogor Pada Kinerja Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(3), pp.174-182.
- [15] Iriyadi, I., Edison, E. and Nurdini, S.A.A., 2015. Penerapan Sistem Akuntansi Penggajian Dalam Kaitannya Dengan Sistem Manajemen Mutu (ISO 9001: 2008). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 3(1), pp.009-020.
- [16] Laksana, Giga Bawa, Endang Siti Astuti, and Rizki Yudhi Dewantara. "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking," n.d., 8.
- [17] Listari, S. and Pardede, R.P., 2017. Pengaruh Fluktuasi Suku Bunga Kredit KURS terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 5(1), pp.8-14.
- [18] Pamungkas, B., Hastoni, H. and De Poere, D.B., 2017. Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Sesuai Dengan PSAK 45 Dan Implementasi PSAK 46 Di Lingkup Yayasan Kesatuan. *Jurnal Abdimas*, 1(1), pp.20-22.
- [19] Prasetyani, Indriyatri Rima. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series. *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro.
- [20] Pramiudi, U. and Christiana, V., 2018. The implementation of accurate system in preparation of financial statements. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 231-238).
- [21] Prit, S. and Mulyana, M., 2019. Membangun keunggulan bersaing melalui strategi umbrella brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), pp.303-312.
- [22] Pudjihardjo, Maria Carolina, and Helen Wijaya. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve)," n.d., 16.
- [23] Rahmawati, Siti Annisa. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing). *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro.
- [24] Ramayah, T. dan Joshua Ignatius. 2010. Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use. *Middle-East Journal of Scientific Research* 5, pp.152-159.
- [25] Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- [26] Sastra, H. and Bawono, S., 2018. Pemanfaatan Limbah Kulit Biji Kopi Sebagai Bahan Kompos Dan Cascara. *Jurnal Abdimas*, 2(1), pp.055-061.
- [27] Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, & H. Vard Hansen. (2010). "Consumer Behaviour". 2nd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- [28] Septiana, R. and Muktiadji, N., 2020. Analisis rasio LDR, Leverage dan Profitabilitas Untuk Menilai Pertumbuhan Laba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp.189-198.
- [29] Sidharta, Iwan, and Boy Suzanto. "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-," n.d., 14.
- [30] Sudjatmika, Fransiska Vania, and Ji Siwalankerto. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com" 5, no. 1 (2017): 7.