

ANALISIS PRIVASI, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE LAZADA* co.id DI KABUPATEN NGANJUK

Lusi Nofita¹, Muhammad Bawono², Dyan Arintowati³

(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk)

Nofitalusi6@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the Analysis of Privacy, Security and Consumer Trust in Purchases on the Lazada co.id Marketplace in Nganjuk Regency. The population in this study are Lazada co.id Marketplace consumers in Nganjuk Regency who have made purchases at Lazada. The data collection method used in this study was a questionnaire (questionnaire) which was distributed to 100 respondents who were selected using purposive sampling. In the study using the SPSS 25 application. Methods in data analysis using Instrument Test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination (R^2). Based on testing on the F test it was concluded that there was a simultaneous effect between Privacy, Security and Trust on Purchase Decisions of Lazada co.id Marketplace and the results of the t test showed that Privacy, Security and Trust had a positive and significant effect on purchasing decisions of Lazada co.id Marketplace.

Keywords: Privacy, Security, Trust and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Pada *Marketplace Lazada* co.id di Kabupaten Nganjuk. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *Marketplace Lazada* co.id Di Kabupaten Nganjuk yang pernah melakukan pembelian di *Lazada*. Metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner (angket) yang di sebar ke 100 responden yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling. Pada penelitian menggunakan aplikasi SPSS 25. Metode dalam analisis data menggunakan Uji Instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan pengujian pada uji F disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace Lazada* co.id dan hasil uji t menunjukkan bahwa Privasi, Keamanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Marketplace Lazada* co.id.

Kata Kunci : Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia yaitu khususnya internet mengalami perkembangan yang amat sangat pesat. Dimana internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, sebagai sarana hiburan, menyediakan informasi, maupun sebagai sarana komunikasi. Dengan ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang dan kebutuhan pangan, sandang dan papan. Terdapat 6 (enam) alasan mengapa teknologi Interet sangat begitu berkembang pesat dan populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Az-zahra, 2018).[2]

Menurut (Az-zahra, 2018) *Marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan dari berjualan di *Marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila

ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. [2]

Indonesia adalah salah satu negara yang saat ini sedang *trand* belanja *online* dengan toko *online*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *online* seperti *Lazada.co.id*, *olx.co.id*, *berniaga.com*, *Kaskus.co.id*, *Lamido.com*, *Zalora.com* dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu toko *online* yang cukup populer saat ini di Indonesia adalah *Lazada*.

(Utama, 2018) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka.[3] Sehingga dapat diartikan bahwa privasi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Privasi sangatlah penting karena privasi juga berhubungan dengan kepercayaan konsumen. Dalam hubungannya, aturan privasi dapat mengatur penggunaan informasi dan aturan-aturan ini dapat membangun kepercayaan. Aturan mengenai privasi dapat mempromosikan kepercayaan yang memungkinkan orang dengan aman mengungkapkan informasi pribadi dengan cara menguntungkan, bukan hanya secara individu tetapi juga entitas mereka dalam berbagi data.

Faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah keamanan. Aspek keamanan mempunyai ikatan positif serta signifikan dalam pengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Keamanan *online* seperti suatu keahlian web perusahaan sebagai pelindung data konsumen serta informasi keuangan konsumen sepanjang konsumen terjalin ikatan dengan perusahaan tersebut. Sebaliknya kontrol keamanan yang dialami menggambarkan sepanjang mana suatu *e-commerce* yang dikira aman serta sanggup melindungi konsumennya (Puanda, 2021).[4]

Kepercayaan dibentuk oleh sang penjual kepada konsumen dalam proses pemasaran yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian dan tumbuhnya kepercayaan konsumen (Amalia, 2019).[5]

Adapun beberapa masalah dalam berbelanja secara *online*, salah satu masalah dalam penjualan *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan pembeli. Berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen bahwa privasi mereka terjaga dengan baik serta aman dari segi produk yang mereka pesan serta aman dari hal hal yang tidak di inginkan disaat melakukan pembelian secara *online*.

Hasil Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel privasi berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*, variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*, dan variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain [6]. Serta Hasil Penelitian menunjukkan bahwa keamanan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya keamanan dan kepercayaan maka semakin banyak juga konsumen yang melakukan keputusan pembelian.[7]

METODE

Pada umumnya suatu penelitian menggunakan satu jenis pendekatan metode penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menekankan analisis data berupa angka yang di olah dengan metode statistik. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu dari pengguna Marketplace Lazada co.id yang berumur 17 – 35 tahun di Kabupaten Nganjuk. Data di peroleh melalui kuesioner , observasi , dan wawancara. Data tersebut digunakan sebagai bahan kajian dalam merumuskan masalah penelitian. Pengumpulan data dengan kuesioner dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kuesioner diberikan kepada sejumlah responden yang memenuhi kriteria

Apabila data telah terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linier beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti adalah privasi yang disimbolkan dengan X_1 , keamanan yang disimbolkan dengan X_2 dan kepercayaan yang disimbolkan dengan X_3 . Untuk variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian yang disimbolkan dengan Y .

Sebagai prasyarat sebelum melakukan uji regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa model regresi linier yang baik apabila model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi dengan normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas residual, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas residual menggunakan metode uji One Sample Kolmogrov Smirnov, uji multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF, dan uji heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Besarnya angka df adalah $n-2$ (100-2) yakni 98 dengan alpha 0,05 maka di dapat r table = 0,1966. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Privasi (X_1)	$X_{1.1}$	0,510	0,1966	Valid
		$X_{1.2}$	0,557	0,1966	Valid
		$X_{1.3}$	0,663	0,1966	Valid
		$X_{1.4}$	0,528	0,1966	Valid
2	Keamanan (X_2)	$X_{2.1}$	0,399	0,1966	Valid
		$X_{2.2}$	0,697	0,1966	Valid
		$X_{2.3}$	0,793	0,1966	Valid
		$X_{2.4}$	0,462	0,1966	Valid
3	Kepercayaan (X_3)	$X_{3.1}$	0,818	0,1966	Valid
		$X_{3.2}$	0,817	0,1966	Valid
		$X_{3.3}$	0,874	0,1966	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{.1}$	0,368	0,1966	Valid
		$Y_{.2}$	0,245	0,1966	Valid

	Y.3	0,227	0,1966	Valid
	Y.4	0,501	0,1966	Valid
	Y.5	0,235	0,1966	Valid
	Y.6	0,319	0,1966	Valid
	Y.7	0,526	0,1966	Valid
	Y.8	0,596	0,1966	Valid
	Y.9	0,473	0,1966	Valid
	Y.10	0,543	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, diperoleh hasil dari masing-masing item pernyataan dari uji validitas. Tabel diatas menunjukkan hasil r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan. Diketahui nilai r_{hitung} item-item pernyataan pada semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Maka dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	Cronbach Alpha	Batas	Ket
1	Privasi	X ₁	0,688	0,60	Reliabel
2	Keamanan	X ₂	0,726	0,60	Reliabel
3	Kepercayaan	X ₃	0,840	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	Y	0,649	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada variabel Privasi (X₁), Keamanan (X₂), Kepercayaan (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) semua variabel memiliki keterangan reliabel dari koefisien Cronbach's > Alpha 0,60.

Tabel 3. Frekuensi Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,55907893
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,045
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 3 di atas mengenai uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov > Z lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini residual data telah terdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,984	1,016
	X2	,884	1,131
	X3	,896	1,116

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 masing-masing variabel memiliki nilai tolerance >0.10 dan nilai VIF < 10 pada Variabel Privasi (X₁), Keamanan (X₂), Kepercayaan (X₃). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,859	2,201		-,390	,697
	X1	,068	,110	,063	,621	,536
	X2	,126	,103	,131	1,227	,223
	X3	,060	,092	,070	,657	,513

a. Dependent Variable: RES_2

Dari hasil pengujian menunjukkan untuk penentuan nilai t tabel dimana *level of significance* (a) = 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) = (n – k - 1) atau (100 – 3 - 1 = 96), sehingga diperoleh df sebesar 96, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,98498.

1) Privasi (X₁)

Diketahui nilai t hitung pada variabel Privasi (X₁) sebesar 0,621 dengan signifikansi 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (-1,98498 < 0,621 < 1,98498) dan signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,536 > 0,05), itu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Keamanan (X₂)

Diketahui nilai t hitung pada variabel Harga (X₂) sebesar 1,227 dengan signifikansi 0,223. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (-1,98498 < 1,227 < 1,98498) dan signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,223 > 0,05), itu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Kepercayaan (X₃)

Diketahui nilai t hitung pada variabel Kepercayaan (X₃) sebesar 0,657 dengan signifikansi 0,513. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (-1,98498 < 0,657 < 1,98498) dan signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,513 > 0,05), itu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi > 0,05. Maka dapat dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	32,306	3,698	
	X1	,382	,185	,194
	X2	,377	,173	,217
	X3	,528	,155	-,337

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$y = 32,306 + 0,382 \text{ privasi} + 0,377 \text{ keamanan} + 0,528 \text{ kepercayaan} + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda memiliki makna sebagai berikut :

- Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Keputusan Pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh privasi, keamanan dan kepercayaan.
- a = 32,306 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel Privasi (X₁), Keamanan (X₂), Kepercayaan (X₃) memiliki nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,306.
- Nilai koefisien beta variabel Privasi (X₁) bernilai positif sebesar 0,382. Hal ini berarti jika Privasi (X₁) meningkat satu satuan, keamanan (X₂) dan variabel kepercayaan (X₃) nilainya tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,382.
- Nilai koefisien beta variabel keamanan (X₂) bernilai positif sebesar 0,377. Hal ini berarti jika keamanan (X₂) meningkat satu satuan, privasi (X₁) dan variabel kepercayaan (X₃) nilainya tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,377.
- Nilai koefisien beta variabel kepercayaan (X₃) bernilai positif sebesar 0,528. Hal ini berarti jika kepercayaan (X₃) meningkat satu satuan, privasi (X₁) dan keamanan (X₂) nilainya tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,528.

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,306	3,698		8,735	,000
	X1	,382	,185	,194	2,060	,042
	X2	,377	,173	,217	2,181	,032
	X3	,528	,155	-,337	-3,417	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 diatas mengenai uji-t (parsial) dapat diketahui untuk penentuan nilai t tabel dimana level of significance (a) =0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) = (n - k - 1) atau (100 - 3 - 1 = 96), sehingga diperoleh df sebesar 96, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,98498. Dengan demikian dapat dilakukan pengujian secara parsial sebagai berikut:

1) Privasi (X_1)

Diketahui nilai t hitung pada variabel Privasi (X_1) sebesar 2,060 dengan signifikansi 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,060 > 1,98498$) dan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,042 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Privasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima kebenarannya.

2) Keamanan (X_2)

Diketahui nilai t hitung pada variabel Keamanan (X_2) sebesar 2,181 dengan signifikansi 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,181 > 1,98498$) dan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,032 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima kebenarannya.

3) Kepercayaan (X_3)

Diketahui nilai t hitung pada variabel Kepercayaan (X_3) sebesar -3,417 dengan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($-3,417 > 1,98498$) dan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kepercayaan (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima kebenarannya.

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,723	3	80,908	6,194	,001 ^b
	Residual	1254,037	96	13,063		
	Total	1496,760	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan tabel 8 diatas mengenai hasil Uji F (simultan) pada variabel Privasi (X_1), Keamanan (X_2), Kepercayaan (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada kolom F diketahui nilai F hitung sebesar 6,194 dengan probabilitas 0,001. Penentuan F tabel diketahui bahwa degrees of freedom (df) = (n - k) atau ($100 - 3 = 97$) dan $\alpha = 0,05$ diketahui f tabel sebesar 2,70.

Maka nilai F hitung $>$ F tabel ($6,194 > 2,70$) dan signifikansinya dibawah 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Privasi (X_1), Keamanan (X_2), Kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,183 ^a	,034	,003	2,15104
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa hubungan antara Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan R Square sebesar 0,340 artinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan sebesar 34% sedangkan sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

1. Secara parsial privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bisa menjaga privasi konsumen maka semakin banyak juga konsumen yang akan membeli produk *online* di *Lazada.co.id*
2. Secara parsial keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menjaga keamanan dan perlindungan terhadap data konsumen maka semakin tinggi juga keputusan konsumen membeli produk *online* di *Marketplace Lazada*.
3. Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *online* di *Marketplace Lazada*.
4. Secara simultan privasi, keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Lazada*.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Az-zahra, S. F. (2018). ... , DAN RISIKO KINERJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE di Lazada (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Lazada di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4808>
- [2] Az-zahra, S. F. (2018). PENGARUH KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN RISIKO KINERJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE di Lazada (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Lazada di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- [3] Rumengan, M. T. A., Rumengan, M. T. I., Suhardis, A., & Riza, K. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Barang secara Daring. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(2), 99-106
- [4] Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 367-379.
- [5] Amalia. (2019a). Hubungan Antara Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya SKRIPSI. *Bisnis*, 3.
- [6] Nopita. (2022). Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online di Shopee. *Ekonomi Bisnis*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- [7] Nugraha, B. (2022). Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik. Pradina Pustaka.