

Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Dengan Variabel Moderasi Word of Mouth (WOM)

Luh Komang Candra Dewi

Universitas Triatma Mulya

candra.dewi@triatmamulya.ac.id

I Made Suardika

Universitas Triatma Mulya

madesuardika270965@gmail.com

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja *online* Shopee dengan variabel moderasi *Word of Mouth (WOM)*. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau yang sering juga disebut dengan *judgemental sampling*. Metode analisis *inferensial* yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan Program *Warp PLS*. Hasil penelitian menunjukkan 1). Variabel Keamanan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi *Online* Shopee. 2). Variabel Kemudahan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi *Online* Shopee. 3). Kepercayaan (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi *Online*. 4). Moderasi *Word Of Mouth (WOM)* terbukti berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada hubungan keamanan terhadap keputusan pembelian (Y) Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi *Online* Shopee. 5). Moderasi *WOM* terbukti berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada hubungan kemudahan terhadap keputusan pembelian (Y) Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi *Online* Shopee. 6). Moderasi *WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Y) Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi *Online* Shopee.

Kata Kunci keamanan, kemudahan, kepercayaan, *Word of Mouth (WOM)*, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi sangat mempengaruhi perilaku kehidupan manusia. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya internet dalam kehidupan manusia segalanya berubah. Perubahan ini masuk dalam segala hal termasuk ke dalam dunia perdagangan. Pasar traditional perlahan namun pasti telah digeser oleh perdagangan yang berbasis digital.

Perkembangan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami jumlah peningkatan yang signifikan yaitu tahun 2017 sejumlah 84 juta orang, tahun 2018 sebesar 95,2 juta orang, tahun 2019 sebesar 107,4 juta, tahun 2020 sebanyak 119,4 orang, tahun 2021 sebanyak 131 juta, serta prediksi jumlah pengguna internet tahun 2022 adalah 141,3 juta dan 2023 sebanyak 149,9 juta orang. Keberadaan berbagai platform *e-commerce* di Indonesia belum ditopang dengan regulasi yang mengatur belanja *online*. Akibatnya, Badan Perlindungan Konsumen Indonesia mencatat hingga Oktober 2020, BPKN telah menerima pengaduan sebanyak 1176 kasus, yang sebagian besar terkait pengaduan sektor *e-commerce*.

Berikut ini adalah jumlah pengaduan konsumen dari tahun 2017 sampai Oktober 2020.

Tabel 1. Data Pengaduan Konsumen 2017-2020

Tahun	Jumlah Pengaduan
2017	281
2018	580
2019	1518
Oktober 2020	1.176
Total Pengaduan	3.555

Sumber: Kontan.co.id, 2020

Tindakan penipuan terhadap konsumen yang bertransaksi secara *online* terus meningkat dari tahun ke tahun, tercatat kasus penipuan *online* dari tahun 2016 sampai dengan September 2020 dengan total 7.047 penipuan dengan rata-rata penipuan per tahunnya sebesar 1.409 kasus.

Tabel 2. Data Penipuan Online 2016-September 2020

No	Tahun	Jumlah Kasus Penipuan
1	2016	1570 kasus
2	2017	1430 kasus
3	2018	1781 kasus
4	2019	1617 kasus
5	2020	641 kasus * September

Sumber : Kepolisian Republik Indonesia; 2021

Pra-Survey yang diadakan penulis terhadap 13 orang pelanggan Aplikasi Belanja *Online* Shopee dengan kriteria sebagai berikut : umur 20-23 tahun 92,3% dan umur di atas 25 tahun 7,7%. Lama menggunakan aplikasi Shopee 92,3% lebih dari 1 tahun, 7,7% kurang dari 1 tahun. Jumlah transaksi dalam sebulan lebih dari 5 kali 46%, 3-4 kali 38,5% dan 3 kali 15,4%.

Pra Survey Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Shopee terdiri dari 7 pernyataan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pembelian melalui Shopee merupakan			7,7%	53,8%	38,5%

keputusan yang tepat					
Shopee adalah aplikasi yang tepat untuk belanja <i>online</i> .				53,8%	46,2%
Shopee menyediakan semua produk kebutuhan			7,7%	30,8%	61,5%
Keuntungan berbelanja online melalui Shopee diceritakan kepada teman dan keluarga.		7,7 %		61,5%	30,8%
Menyarankan kepada teman dan keluarga untuk berbelanja <i>online</i> melalui Shopee		7,7%		46,2%	38,5%
Selalu memilih di Shopee ketika berbelanja <i>online</i> .		7,7%		53,8%	38,5%
Belanja di Shopee lagi, bila belanja di toko <i>online</i> .		7,7%		38,5%	53,8%
		4.4%	2.2%	48.34%	44.00%

Dari hasil *survey* di atas dapat disimpulkan bahwa dari 13 orang responden yang berpartisipasi dalam *Pra-Survey* ini didapatkan 4.4% tidak setuju, 2.2 % netral, 48.34% setuju dan 44.00 % sangat setuju. Ini berarti bahwa disamping responden memiliki kesan positif terhadap aplikasi belanja Shopee sebagai tempat belanja *online*, ditemukan 6,6% dari responden masih tidak setuju dan netral dalam menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee.

Ada tiga hal utama yang menjadi perhatian dalam hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Online Shop, yaitu faktor keamanan, kemudahan dan kepercayaan. Menurut Park & Kim (2006) menyatakan keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada waktu melakukan transaksi secara online. Hasdani (2021), persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Use*) merupakan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem. Menurut Khoirudin (2021), kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan yang dirasakan oleh perusahaan kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Untuk memastikan apakah Word of Mouth (WOM) memberikan dampak terhadap ketiga variabel keamanan, kemudahan dan kepercayaan, maka WOM dalam penelitian ini dijadikan variabel moderasi.

II. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000), mengatakan bahwa Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya misalnya uang, waktu, dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi.

Kotler dan Keller (2008), berpendapat teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa macam faktor yang saling berhubungan yaitu :

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

1. Digital Marketing

Ryan (2018), menjelaskan awal mulanya pemasaran hingga *digital marketing* saat ini, dimana digunakannya teknologi komunikasi sebagai media pemasaran dimulai sejak awal abad ke-18 melalui radio, kemudian televisi dimana agen pemasaran publik pertama muncul di Philadelphia tahun 1843 oleh Volney.

2. Saluran dan Elemen Digital Marketing

Saluran utama internet marketing meliputi :

- a. *Social Media Marketing*: pemasaran menggunakan media sosial sehingga mendapatkan *traffic*, *brand exposure* dan interaksi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan (Dodson, 2016)
- b. *Content Marketing*: pemasaran yang didasarkan pada pembuatan konten yang mendidik, yang ditujukan untuk menarik atau mempertahankan pelanggan dan calon pelanggan.
- c. *Search Engine Marketing (SEM)*; adalah teknik pemasaran yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitas situs di *Search Engine Results Page (SERP)* melalui *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Paid Search Advertising (PSA)* (Charlesworth, 2014).
- d. *Email Marketing*; pemasaran melalui email masih merupakan metode yang sangat kuat pada kampanye *digital marketing* (Ryan, 2017).
- e. *Mobile Marketing*; Menurut *Mobile Marketing Association* pada tahun 2016, *mobile marketing* adalah praktek-praktek yang memudahkan organisasi untuk mengkomunikasikan dan melibatkan pemirsanya melalui cara-cara yang interaktif dan relevan melalui telepon genggam atau *network* (Ryan, 2017)

3. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian
- 6) Metode Pembayaran

Indikator Keputusan Pembelian

1. Keamanan

Indikator Keamanan Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), ada dua indikator dari keamanan yaitu:

- a. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan yaitu rasa aman yang mampu diberikan untuk melindungi seseorang dari tindakan kejahatan. Dalam transaksi online tindakan kejahatan akan lebih tinggi dibanding belanja langsung.

b. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan data merupakan sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak lain yang tidak berwenang untuk mengakses atau mengetahuinya (Mauliyana,2011). Kerahasiaan data sangat penting bagi konsumen karena banyak tindakan kejahatan yang mencuri data konsumen dan menyalahgunakan data tersebut.

2. Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007), kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Davis (1989), berpendapat bahwa kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Davis membagi dimensi kemudahan sebagai berikut :

- a. Interaksi individu dengan system jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

3.Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (John C. Mowen/Michael Minor, 2002).

Menurut Wiedenfels (2009) menjelaskan beberapa komponen dari kepercayaan. Dari beberapa komponen tersebut dapat dijadikan sebagai indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Integrity* (Integritas)
2. *Benevolence* (kebaikan hati) Adalah perhatian dan motivasi
3. *Competency* (*kompetensi*)
4. *Predictability*(Dapat diramalkan)
- 5.

d. Word of Mouth (WOM)

Word Of Mouth (WOM) adalah sebuah komunikasi dari seseorang kepada orang lainnya yang sifatnya memberikan masukan kepada seseorang baik teman maupun keluarga mengenai sebuah produk dan jasa yang sudah pernah digunakan.

Dimensi *Word of Mouth*

Sernovitz (2014:19) mengemukakan ada 5 dimensi *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T:

1. *Talkers* (pembicara) merupakan orang yang sangat antusias menyebarkan apa yang dialaminya kepada orang lain.
2. *Topics* (hal yang menarik untuk dibagi). Pembicara akan sangat bergairah tentang hal yang menurutnya baik atau buruk untuk diceritakan.

3. *Tools* (alat), Hal ini penting, sebaik apapun topik yang akan dibicarakan maka diperlukan alat yang baik untuk menyampaikannya, seperti *gadget*, brosur dan alat komunikasi lainnya.
4. *Talking Part* (pendamping dalam berbicara) . Diperlukan dukungan pembicara lainnya untuk membuat topik menjadi lebih menarik untuk disampaikan untuk dapat mempengaruhi orang lain.
5. *Tracking* (pengawasan), langkah yang perlu diambil perusahaan untuk memantau respon dari para konsumen baik positif atau negatif terhadap sebuah produk dan servis yang ditawarkan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode survei digunakan dalam penelitian ini karena merupakan salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa kuesioner atau angket yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Adapun objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variable yaitu variable dependen, variable independent dan variable moderasi. Variable dependen yaitu keamanan, kemudahan dan kepercayaan. Variable moderasi yaitu *Word of Mouth*. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi target dalam penelitian ini adalah masyarakat di Provinsi Bali, Indonesia yang jumlahnya 100 orang dan yang sudah punya pengalaman bertransaksi di aplikasi Shopee.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau yang sering juga disebut dengan *judgemental sampling*. Berdasarkan metode ini, maka ada kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang merupakan konsumen aplikasi belanja *online* Shopee yang berdomisili di Provinsi Bali dan yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian pada pada aplikasi belanja online Shopee. Jumlah sampel selanjutnya dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012) didapatkan 97 sampel.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *t-test* pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Pada bagian berikut ini diuraikan hasil pengujian pengaruh langsung. Hasil uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung dan efek dalam Tabel 4 di bawah, ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Efek Langsung

No	Hubungan antar Variabel	Parth Coefficient	P Value	Keterangan
1	Keamanan (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.175	0,034	Signifikan
2	Kemudahan (X2) →	0.443	<0,001	Signifikan

	Keputusan Pembelian (Y)			
3	Kepercayaan (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.304	<0,001	Signifikan
4	WOM*X1 → Keputusan Pembelian (Y)	0,150	0,060	Tidak Signifikan
5	WOM*X2 → Keputusan Pembelian (Y)	0,019	0,423	Tidak Signifikan
6	WOM*X3 → Keputusan Pembelian (Y)	0,300	<0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Keamanan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.175 dengan p value 0,034, sehingga hipotesis pertama yaitu keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee dapat diterima. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa semakin mudah pelayanan yang diberikan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee.
- 2) Kemudahan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.443 dengan p value <0,001, sehingga hipotesis kedua yaitu kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee dapat diterima. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa semakin meningkat keamanan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee.
- 3) Kepercayaan (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.304 dengan p value <0,001, sehingga hipotesis ketiga yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee dapat diterima. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan masyarakat akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam berbelanja melalui aplikasi Shopee.
- 4) Moderasi WOM terbukti berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada hubungan keamanan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.150 dengan p value 0,060, sehingga hipotesis kelima yaitu moderasi WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan pada hubungan keamanan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Word of Mouth (WOM)* belum mampu menguatkan hubungan variabel keamanan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Moderasi WOM terbukti berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada hubungan kemudahan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.019 dengan p value 0,423, sehingga hipotesis keenam yaitu moderasi WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan pada hubungan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Word of Mouth*

(WOM) belum mampu menguatkan variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian.

- 6) Moderasi WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.300 dengan p value <0,000, sehingga hipotesis ketujuh yaitu moderasi WOM berpengaruh positif dan signifikan pada hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *Word of Mouth (WOM)* mampu menguatkan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian Moderasi

Pengujian moderasi bertujuan untuk mengetahui tingkat peranan atau intervensi variable moderasi WOM dengan menginteraksikan variable moderasi dengan variabel independen. Hasil perhitungan (Solimun et al, 2010) menyatakan klasifikasi variable moderasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5. Klasifikasi Variabel Moderator

No.	Type Moderator	Koefisien
1	<i>Pure Moderator</i>	b2 <i>non significant</i> b3 <i>significant</i>
2	<i>Quasi Moderator</i>	b2 <i>significant</i> b3 <i>significant</i>
3	<i>Homologiser Moderator</i>	b2 <i>nonsignificant</i> b3 <i>nonsignificant</i>
4	<i>Predictor Moderator</i>	b2 <i>significant</i> b3 <i>nonsignificant</i>

Sumber: Solimun et al (2010)

Tabel 6. Hasil Klasifikasi Variabel Moderator

No	Hubungan antar Variabel	Parth Coefficient	P Value	Keterangan
1	WOM*X1 → Keputusan Pembelian (Y)	0,150	0,060	<i>Predictor Moderator</i>
2	WOM*X2 → Keputusan Pembelian (Y)	0,019	0,423	<i>Predictor Moderator</i>
3	WOM*X3 → Keputusan Pembelian (Y)	0,300	<0,001	<i>Quasi Moderator</i>

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa 1) WOM merupakan *predictor moderator* pada hubungan variable keamanan terhadap keputusan pembelian; 2) WOM merupakan *predictor moderator* pada hubungan variable kemudahan terhadap keputusan pembelian; dan 3) WOM merupakan *quasi moderator* pada hubungan variable kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai P Value pengaruh Variabel Keamanan terhadap Keputusan pembelian ($X_1 \rightarrow Y$) signifikan dengan P value sebesar 0,034 dan Koefisien Jalur bernilai positif sebesar 0,175. Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi *Online* Shopee.

Terkait dengan keamanan bertransaksi, Shopee telah bekerjasama dengan beberapa bank yang sudah terpercaya sehingga sistem transaksi telah terstandarisasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Layanan Shopee Pay adalah salah satu contoh layanan Shopee untuk menjamin penambahan keamanan dan kenyamanan pembeli dalam aplikasi *online* Shopee.

COD adalah metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat setelah pesanan dari kurir diterima oleh Pembeli. Dengan kata lain, COD artinya pilihan metode pembayaran. Dengan layanan COD, seorang pembeli marketplace yang masih awam terhadap teknologi terkait metode pembayaran online, bisa dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkannya dengan cukup membayar tunai saat barang diterima dari kurir. Itulah keuntungan menggunakan COD. Yang perlu dipahami, setiap *marketplace* sendiri memiliki aturan yang berbeda-beda dalam penggunaan pembayaran COD. Seperti syarat ketentuan minimal belanja hingga kewajiban menambah biaya asuransi pengiriman. Dalam COD, pembeli tidak diperkenankan untuk membongkar kemasan sebelum membayar dengan uang tunai sesuai harga pembelian dan ongkos pengiriman ke kurir. Sementara jika diketahui barang yang dipesannya lewat COD tidak sesuai atau mengalami cacat/rusak, marketplace sudah menyediakan fitur komplain yang menghubungkan penjual dan pembeli.

Berkaitan dengan keamanan data pribadi pengguna, Shopee menerapkan berbagai langkah pengamanan dan berusaha untuk memastikan keamanan data pribadi. Data pribadi pengguna berada di belakang jaringan yang aman dan hanya dapat diakses oleh sejumlah kecil karyawan yang memiliki hak akses khusus ke sistem tersebut. Namun demikian, tidak adanya jaminan atau keamanan absolut tidak dapat dihindarkan. Shopee akan menyimpan data pribadi sesuai dengan Undang-Undang Privasi dan/atau hukum lain yang berlaku. Shopee akan memusnahkan atau menganonimkan data pribadi pengguna ketika Shopee secara wajar menganggap bahwa (i) tujuan data pribadi yang dikumpulkan itu tidak lagi difungsikan oleh penyimpanan data pribadi tersebut; (ii) penyimpanan tidak lagi diperlukan untuk tujuan hukum atau bisnis apa pun; dan (iii) tidak ada surat perintah yang melegitimasi untuk melakukan penarikan data pribadi tersebut lebih jauh.

Dalam menjalankan bisnis, Shopee akan/mungkin perlu untuk menggunakan, memroses, mengungkapkan, dan/atau mengalihkan data pribadi pengguna kepada penyedia layanan pihak ketiga, agen dan/atau afiliasi atau perusahaan terkait, dan/atau pihak ketiga lainnya, baik yang dapat berlokasi di Indonesia atau di luar Indonesia.

Shopee berusaha keras untuk memastikan bahwa pihak ketiga dan afiliasinya menjaga keamanan data pribadi pengguna dari akses yang tidak sah, pengumpulan, penggunaan, pengungkapan, pemrosesan atau resiko serupa dan menyimpan data pribadi anda hanya selama data pribadi anda dibutuhkan untuk Tujuan yang telah disebutkan di atas.

Dalam pembelajaran online sistem keamanan menjadi salah satu prioritas konsumen agar tidak terjadi penipuan dalam proses jual beli secara *online*. Upaya untuk peningkatan keamanan dapat dilakukan dengan cara:

- Meningkatkan keamanan dengan membuat informasi jaminan keamanan yang diinginkan konsumen
- Meningkatkan kemanaan dengan menampilkan beberapa review atau ulasan bagi konsumen yang sudah pernah berbelanja secara online dengan perusahaan atau toko tersebut.
- Meningkatkan kenyamanan dan kemudahan saat mengirim uang atau proses pembayaran produk.

Dengan adanya upaya peningkatan keamanan tersebut, diharapkan keputusan bertransaksi konsumen akan meningkat secara optimal. Hal ini menjadi dukungan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sudarwanto, 2021), Dian Agustiningrum (2021) yang melaporkan bahwa Variabel Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai P Value pengaruh Variabel Kemudahan terhadap Keputusan pembelian signifikan dengan P value sebesar $< 0,001$ dan Koefisien Jalur bernilai positif sebesar 0,443. Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi Shopee.

Indikator kemudahan dalam aplikasi Shopee meliputi kemudahan berinteraksi dimana antara penjual dan pembeli diaplikasi ini sangat mudah berinteraksi, karena sistem yang digunakan sangat mudah, sehingga pembeli dapat menghemat waktu untuk berbelanja. Kemudahan yang disediakan Shopee seperti adanya tutorial dalam kegiatan pembelian yang disediakan penjual, seperti contoh tutorial pemesanan dan tutorial pembayaran. Kemudahan berinteraksi *website* dengan disediakan *customer service* yang setiap saat menjawab segala pertanyaan dan keluhan pelanggan Shopee. Kemudahan menemukan kategori produk yang sudah tersusun rapi menjadikan para pengguna tidak kebingungan dalam berbelanja. Dijalannya kerjasama Shopee dengan Indomaret untuk membantu pengguna Shopee yang tidak memiliki rekening di bank adaah usaha mempermudah pengguna untuk bertransaksi. Kemudahan lainnya yang juga dianggap sebagai kelebihan dari Aplikasi Shopee adalah tersedianya fitur tawar menawar, adanya banyak pilihan jasa pengiriman barang dan jangkauan pengiriman barang yang semakin luas, terdapat banyak pilihan produk yang dijual (26 kategori), sangat mudah, simple dan hits dalam artian pengguna dimudahkan dalam system pembayaran, pengalaman belanja yang mudah dalam berbelanja, serta dapat diakses dari bebrbagai media. Meningkatkan rasa nyaman dalam berbelanja, sehingga keputusan bertransaksi yang dihasilkan juga akan lebih baik.

- Adanya metode atau cara kemudahan berbelanja secara sederhana dan mudah dijangkau
- Mudah dalam bertransaksi
- Adanya lingkungan yang mendukung seperti proses pengiriman yang cepat atau kemudahan dalam informasi pengiriman. Dengan adanya kemudahan yang mendukung proses berbelanja, maka keputusan bertransaksi konsumen di Jasa pengiriman shopee juga akan meningkat secara maksimal.

Riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan (Lestari, 2021), Hasdani (2021) menemukan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan aplikasi Shopee pada Users di Kabupaten Bungo, dan Fitri (2020) melaporkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan Fandiyanto (2017),

menemukan variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai P Value pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian signifikan dengan P value sebesar $< 0,001$ dan Koefisien Jalur bernilai positif sebesar $0,304$). Hasil ini menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi Shopee.

Kepercayaan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli dalam jangka waktu lama. Aplikasi Shopee memiliki 4 (empat) faktor yang dapat membangun kepercayaan pengguna terhadap Shopee, meliputi: 1). *Integrity* artinya Shopee berperilaku sejalan antara nilai yang dianut, kata-kata yang diucapkan dan aksi atau tindakan yang dilakukan sehingga tercipta sebuah integritas usaha. Integritas inilah merupakan salah satu faktor kepercayaan. 2). *Benevolence* (kebaikan hati), Shopee menanamkan nilai-nilai kebaikan kepada seluruh tim kerja dan rekanan pihak ketiga untuk membantu pelanggan/pengguna, tidak saja fokus mencari untung namun dalam waktu yang sama Shopee berusaha memberikan kualitas layanan dan produk yang baik untuk memuaskan pengguna aplikasi Shopee. 3). *Competency* (Kompetensi), dalam hal ini Shopee memiliki kemampuan menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi pelanggan dari gangguan pihak lainnya. 4). *Predictability* (dapat diramalkan) dalam hal ini Shopee sangat konsisten dalam bertransaksi, dan menjamin kepastian barang yang dipesan pelanggan akan sampai ditujuan dengan aman dan baik.

Menurut Adityo dan Khasanah (2010) ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Jika konsumen mempercayai online store yang disediakan oleh perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara online.

Riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan (Ningsih, 2020), Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada situs jualbeli online Tokopedia; Bakhtiar (2021) menemukan secara parsial pada variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Riset ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan Sartika (2021), menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; Mutiara (2020) kepercayaan mempunyai pengaruh yang tidak sejalan atau negatif. Hal ini menunjukkan konsumen kurang percaya untuk melakukan pembelian berulang yang disebabkan ragu terhadap jaminan originalitas produk yang dijual Shopee.

4. Pengaruh Moderasi *Word of Mouth* (WOM) Pada Hubungan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja *Online* Shopee

Nilai P value pengaruh Moderasi *WOM* pada Variable Keamanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan dengan P value sebesar 0,060 dan Koefisien Jalur bernilai positif sebesar 0,150). Hasil ini menunjukkan bahwa Moderasi *Word of Mouth* berpengaruh berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi Shopee. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan Moderasi *Word of Mouth* terhadap Variabel Keamanan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Moderasi *Word of Mouth* (WOM) Pada Hubungan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee

Nilai P value pengaruh Moderasi *WOM* pada hubungan Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan P value sebesar 0,423 dan Koefisien Jalur bernilai positif sebesar 0,019). Hasil ini menunjukkan bahwa Moderasi *Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi Shopee. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan Moderasi *Word of Mouth* pada hubungan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh Moderasi *Word of Mouth* (WOM) Pada Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee

Nilai P value pengaruh Moderasi *WOM* pada hubungan Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan P value sebesar $< 0,001$ dan Koefisien Jalur bernilai positif sebesar 0,300. Hasil ini menunjukkan bahwa Moderasi *Word of Mouth* pada hubungan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi Shopee. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Moderasi *Word of Mouth* pada hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teori, hipotesis serta hasil penelitian, maka simpulan secara keseluruhan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Keamanan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi Online Shopee.
- 2) Kemudahan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi Online Shopee.
- 3) Kepercayaan (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi Shopee.
- 4) Moderasi *WOM* terbukti berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada hubungan keamanan terhadap keputusan pembelian (Y) Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi Online Shopee.
- 5) Moderasi *WOM* terbukti berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada hubungan kemudahan terhadap keputusan pembelian (Y) Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi online Shopee.

- 6) Moderasi WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Y) Masyarakat Provinsi Bali dalam berbelanja melalui Aplikasi online Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, Sernovitz, 2009, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition), New York : Kaplan Publishing.
- Adityo, Benito dan Khasanah, Imroatul., 2010, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.
- C. Mowen, John dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen* . Jakarta :Erlangga.
- Davis, F. D.,1989, *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), pp. 319–339. doi: 10.2307/249008.
- Hasdani, 2020, *Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo*.
- Jogiyanto, 2007, *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Ryan Kristo Muljono, 2018, *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia
- Raman, Arasu, and V. A., 2011, *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System*.
- Sartika, Dewi, 2021, *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Pekanbaru*. *Procuration. Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 9, N0.3 2021
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*. Internasional Edition, Prentice Hal.
- Wiedenfels, G.,2009, *Trust of Potential Buyers in New Entrepreneurial Ventures.*'
- Yuniartha, L.,2020, *BPKN terima 1.176 pengaduan konsumen di 2020*. Available at: <https://nasional.kontan.co.id/news/bpkn-terima-1176-pengaduan-konsumen-di-2020>.