

PENGARUH LOGISTIK DAN KEAMANAN DATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM SITUASI COVID-19

M. Ikbal Setiawan¹, Maria Assumpta Wikantari²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, m.ikbal@upnvj.ac.id

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, maria.aw@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan dengan tujuan mengetahui dan membuktikan mengenai pengaruh logistik dan keamanan data terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada e-commerce Tokopedia dalam situasi covid-19 yang berjumlah 100 responden. Teknik sampel yang dipakai adalah *Non-Probability Sampling*. Aplikasi bantuan pada saat mengelola data memakai smartPLS 3.0 dengan melakukan Uji t serta Uji R. Pada variable logistic ditunjukkan dengan hasil *original sampe* pada Logistik memperoleh nilai 0,363. Dari uji statistic t menunjukkan hasil $t_{hitung}3,423 > t_{tabel}1,98472$, maka logistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan nilai signifikansi melalui *P Values* sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, atau dengan kata lain H_1 dapat diterima. Dari hasil pengujian pada variabel keamanan data terhadap keputusan pembelian juga memiliki pengaruh yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *original sample* pada keamanan data memperoleh nilai 0,583. Dari hasil pengolahan data uji statistic t menunjukkan hasil $t_{hitung}5,613 > t_{tabel}1,98472$, maka dapat dikatakan bahwa keamanan data memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan nilai signifikansi melalui *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel keamanan data berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, atau dengan kata lain H_2 dapat diterima.

Kata kunci: logistik, keamanan data, keputusan pembelian

THE EFFECT OF LOGISTICS AND DATA SECURITY ON SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE TOKOPEDIA IN COVID-19 SITUATION

Abstract

*This research is a quantitative study carried out with the aim of knowing and proving the effect of logistics and security data on purchasing decisions for Samsung smartphone products on Tokopedia e-commerce in the Covid-19 situation involving 100 respondents. The sampling technique used is Non-Probability Sampling. Assistance application when the data uses smartPLS 3.0 by performing the t-test and R-test. The logistic variable is shown by the original results until Logistics gets a value of 0.363. From the statistical test t shows the results $t_{count} 3,423 > t_{table} 1,98472$, then logistics has an influence on purchasing decisions. This is in line with the significance value through *P Values* of $0.001 < 0.05$, which means that the logistics variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable, or in other words H_1 is acceptable. From the test results on the data security variable on purchasing decisions also has a positive influence. This is indicated by the results of the original sample on data security obtaining 0.583. From the results of the statistical test data processing t shows the results $t_{count} 5,613 > t_{table} 1,98472$, it can be said that data security has an influence on purchasing decisions. This is in line with the significance value through *P Values* of $0.000 < 0.05$, which means that the data security variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable, or in other words H_2 is acceptable.*

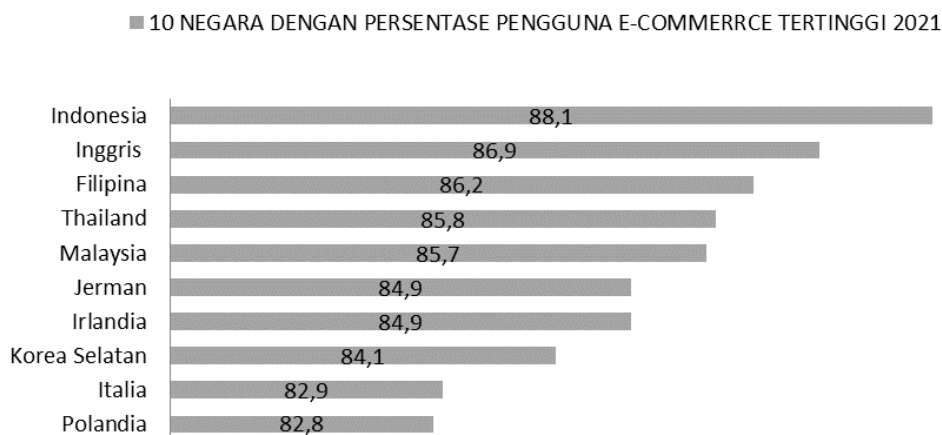
Keywords: logistics, data security, purchase decision

PENDAHULUAN

Zaman digitalisasi jasa e-commerce menjadi penting untuk masyarakat Indonesia dalam kepentingan berbelanja, karena semenjak covid-19 merabak ke Indonesia membuat masyarakat harus menetap dirumah dan mengurangi aktivitas yang dianggap tidak perlu keluar rumah. Sehingga e-commerce menjadi platform yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia sebagai alternative untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut penelitian (Wikantari & Supriadi, 2021) Fenomena online shop Indonesia adalah sebagian contoh kecil dari pengaruhnya ideologi kapitalisme pasar. Kehadirannya online shop, e-commerce sebagai fasilitas pendukung online shop semata-mata untuk memenuhi kepentingan individu tanpa adanya rem dari otoritas atas. Dalam beberapa tahun terakhir, sudah banyak masyarakat menggunakan e-commerce untuk berbelanja secara online atau daring. Belanja online merupakan jenis perdagangan elektronik memungkinkan pelanggan berbelanja produk dari internet melalui perangkat seluler seperti computer, ponsel cerdas, dan tablet (Rajendran et al., 2018). E-commerce di Indonesia juga berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya teknologi dan gaya hidup. Tercatat bahwa Indonesia menjadi pengunna tertinggi dalam menggunakan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan.

10 NEGARA DENGAN PERSENTASE PENGGUNA E-COMMERCE TERTINGGI 2021



Gambar 1. 10 Negara Dengan Persentase Pengguna E-Commerce Tertinggi 2021 (Kompas.com)

Berdasarkan dari data diatas, diketahui bahwa Indonesia menjadi pengguna e-commerce Tokopedia tertinggi di dunia di tahun 2021. Dengan tingginya tingkat pengguna seharusnya Tokopedia lebih memperhatikan aspek – aspek yang menjadi keputusan pembelian konsumen. Karena masih terdapat beberapa permasalahan yang nyatanya sering terjadi dilapangan. Dari sumber yang didapat ditunjukkan bahwa masalah utama ada dipengiriman sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Yanthi et al., 2020) keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam penentuan pemecahan permasalahan dalam hal kebutuhan dengan memilih opsi terbaik dari opsi yang tersedia. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian seorang pelanggan adalah bagian dari tindakan konsumen. Menurut (Akbar, 2019) dalam penelitiannya dimana keamanan data berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Menurut (Dianavera & Aminoto, 2020) mengatakan logistik berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, keamanan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Bhinneka.

Dengan alasan ingin mengkaji Kembali dengan lingkungan, demografi, dan perkembangan zaman yang berbeda, serta berdasarkan fenomena dan pengkajian terdahulu, peneliti kemudian merumuskan masalah apakah logistic dan keamanan data berpengaruh terhadap keputusan pembelian? Dengan menggunakan tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis logistic dan keamanan data berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kombinasi seni dengan ilmu dalam pemilihan pasar serta membentuk hubungan yang tidak merugikan antara kedua belah pihak. Menurut (Tjiptono, 2015) Pemasaran adalah proses menentukan, memprediksi, dan menciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara penuh, serta mengatur sumber daya semua perusahaan untuk meningkatkan keuntungan keseluruhan perusahaan dan pelanggannya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian seorang pelanggan adalah bagian dari tindakan konsumen. Ini adalah cara personality, kelompok serta organisasi harus memilih, membeli dan menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman dan bagaimana mereka melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan (Yanthi et al., 2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil seseorang untuk memutuskan apa yang akan dibeli atau memecahkan suatu masalah dengan kebutuhannya dengan memilih opsi terbaik dari beberapa opsi yang tersedia.

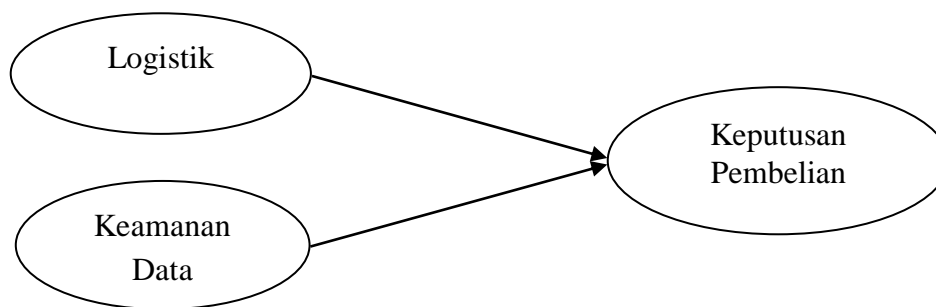
Logistik

Logistik adalah logistik adalah manajemen umum tentang bagaimana sumber daya diperoleh, disimpan, dan diangkut ke tujuan akhir mereka dari titik asal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Ahmed, 2017). Sedangkan menurut (Mcleod & Schell, 2011) logistik adalah sebuah rencana dalam infrastruktur dalam kegiatan untuk memenuhi permintaan, implementasi dan pengendalian arus barang fisik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memperoleh keuntungan. Menurut (Japarianto, 2018) logistics service quality adalah kualitas pelayanan dengan tujuan mengukur kepuasan pelanggan sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keamanan Data

Keamanan adalah pendeskripsian dari sebuah perlindungan dalam peralatan computer ataupun non-komputer, fasilitas, data, dan informasi dari penyalahgunaan dari pihak – pihak yang tidak berwenang (Mcleod & Schell, 2011). Dimana menurut (Dewi et al., 2020) Keamanan menjadi inti dari besaran transaksi internet. Menurut (Sugiyono, 2019) data adalah kumpulan fakta – fakta yang telah didapatkan yang nantinya akan di olah menjadi informasi serta data akan melibatkan tiga langkah utama yaitu: Menentukan kebutuhan data, menguraikan basis data, dan menggunakan basis data.

Model Penelitian Kuantitatif



Gambar 2. Model Penelitian Kuantitatif (Data diolah, 2022)

Hipotesis

Berdasarkan gambar diatas dapat diambil hipotesis yaitu:

H1: Logistik (X1) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia (Y).

H2: Keamanan Data (X2) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia (Y).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di daerah kabupaten Tangerang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden didapat dari rumus *lemeshow*. Pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, dengan tolak ukur sampel yaitu, Laki-laki atau Perempuan, sampel berada di wilayah kabupaten Tangerang, sampel pernah menggunakan dan berbelanja di *e-commerce* Tokopedia. Dengan menggunakan data kuantitatif maka sumber data yang diperoleh adalah sumber data primer. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik analisis deskriptif dengan menggunakan rumus nilai indeks, kemudian ada tiga kriteria dalam menginterpretasikan hasil dari nilai indeks yang sudah dihitung. Berikut penelitian ini juga menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) yaitu metode analisis yang didukung dengan software SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Keputusan Pembelian	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KP.1	0	6	34	37	23	75,4
KP.2	0	1	24	40	35	81,8
KP.3	0	5	26	40	30	79,6
KP.4	0	6	20	39	35	80,6
KP.5	0	5	22	46	28	80
KP.6	0	3	22	36	40	83,2
KP.7	0	3	23	38	37	82,4
KP.8	0	2	17	40	41	84
KP.9	0	0	21	40	39	83,6
KP.10	0	4	17	41	39	83,6

Keputusan Pembelian	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KP.11	0	0	16	41	43	85,4
KP.12	0	0	9	42	49	88
Rata – Rata Indeks						82,3

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Data diolah, 2022)

Secara keseluruhan nilai tengah atau rata – rata dari indeks skor jawaban variabel keputusan pembelian memiliki skor sebesar 82,3 yang mana nilai indeks masuk pada kategori tinggi. Nilai terbesar terletak pada pernyataan KP.12 dengan nilai indeks 88, masuk pada kategori tinggi. Nilai terbawah terletak pada pernyataan KP.1 dengan nilai sebesar 75,4, masuk pada kategori tinggi.

Keputusan Pembelian	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
LG.1	0	0	10	37	53	88,6
LG.2	0	0	5	41	55	90,8
LG.3	0	1	12	44	43	85,6
LG.4	0	2	9	40	49	86,8
LG.5	0	0	9	31	60	90,2
LG.6	0	2	17	45	36	82,6
LG.7	0	2	15	41	42	84,2
LG.8	0	1	12	37	50	87
LG.9	0	3	24	41	33	80,8
Rata – Rata Indeks						86,53

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Logistik (Data diolah)

Secara keseluruhan nilai tengah atau rata – rata dari indeks skor jawaban variabel logistik memiliki skor sebesar 86,53 yang mana nilai indeks masuk pada kategori tinggi. Nilai terbesar terletak pada pernyataan LG.2 dengan nilai indeks 90,8, masuk pada kategori tinggi. Nilai terbawah terletak pada pernyataan LG.9 dengan nilai sebesar 80,8, masuk pada kategori tinggi.

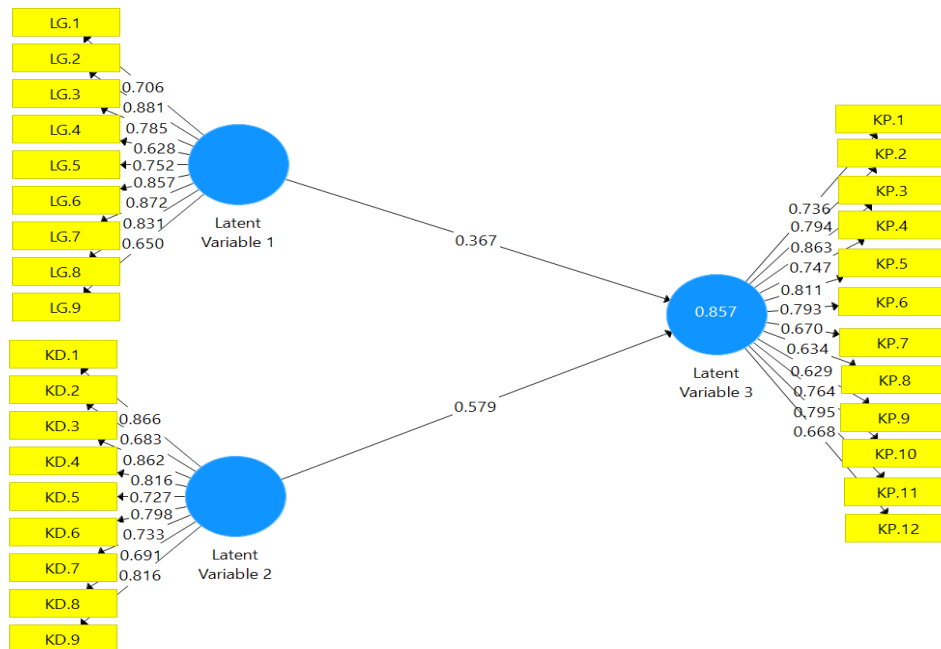
Keputusan Pembelian	Frekuensi					Indeks
	1	2	3	4	5	
KD.1	0	1	18	44	37	83,4
KD.2	0	5	19	40	37	82,4
KD.3	0	1	18	39	42	84,4
KD.4	0	2	15	41	42	84,6
KD.5	0	0	22	38	40	83,6
KD.6	0	2	16	36	46	85,3
KD.7	0	3	19	38	41	84
KD.8	0	1	18	41	40	84
KD.9	0	3	14	42	42	85,2
Rata – Rata Indeks						84,08

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keamanan Data (Data diolah)

Secara keseluruhan nilai tengah atau rata – rata dari indeks skor jawaban variabel keamanan data memiliki skor sebesar 84,08 yang mana nilai indeks masuk pada kategori tinggi. Nilai terbesar terletak pada pernyataan KD.6 dengan nilai indeks 85,3, masuk pada kategori tinggi. Nilai terbawah terletak pada pernyataan KD.2 dengan nilai sebesar 82,4, masuk pada kategori tinggi.

Analisis Inferensial

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 3. Outer Model

Jika nilai korelasi memiliki angka diatas 0,70, ukuran dianggap valid. Namun, pada tahap penelitian dan pengembangan skala loading 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Menurut diagram jalur tersebut, setiap instrument pernyataan pada indicator variabel keputusan pembelian, logistic, dan keamanan data memiliki *loading factor* < 0,50 akan dihilangkan serta tidak dimasukkan kedalam analisis pengujian berikutnya. Begitupun sebaliknya, jika *loading factor* > 0,50 maka dianggap valid serta tidak memiliki masalah pada indikatornya.

Uji Validitas

	Keputusan Pembelian (Y)	Logistik (X1)	Keamanan Data (X2)
KP.1		0,736	
KP.2		0,794	
KP.3		0,863	
KP.4		0,747	
KP.5		0,811	
KP.6		0,793	
KP.7		0,670	
KP.8		0,634	

	Keputusan Pembelian (Y)	Logistik (X1)	Keamanan Data (X2)
KP.9	0,629		
KP.10	0,764		
KP.11	0,795		
KP.12	0,668		
LG.1		0,706	
LG.2		0,881	
LG.3		0,785	
LG.4		0,628	
LG.5		0,752	
LG.6		0,857	
LG.7		0,872	
LG.8		0,831	
LG.9		0,650	
KD.1			0,866
KD.2			0,683
KD.3			0,862
KD.4			0,816
KD.5			0,727
KD.6			0,798
KD.7			0,733
KD.8			0,691
KD.9			0,816

Tabel 4. *Loading Factor Outer Model (SmartPLS, 2022)*

Dari data diatas, ditunjukkan nilai loading factor secara penuh sudah melebihi 0,50 untuk setiap indicator pernyataan. Dari hasil nilai loading factor nilai tertinggi terletak pada butir LG.2 yaitu sebesar 0,881. Sedangkan nilai loading factor terendah terdapat pada butir pernyataan LG.4 yaitu sebesar 0,628. Jadi dapat disimpulkan bahwa indicator yang telah di uji telah lulus uji validitasa konvergen atau nilai tersebut dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Logistik	0.606
Keamanan Data	0.608
Keputusan Pembelian	0.556

Tabel 5. *Average Variance Extracted (SmartPLS, 2022)*

Dari data diatas diketahui bahwa nilai AVE dari variabel-variabel yang diteliti berada di atas 0,5. Hasil dari nilai AVE dinilai baik apabila lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki validitas deskriminan yang baik.

Uji Realibilitas

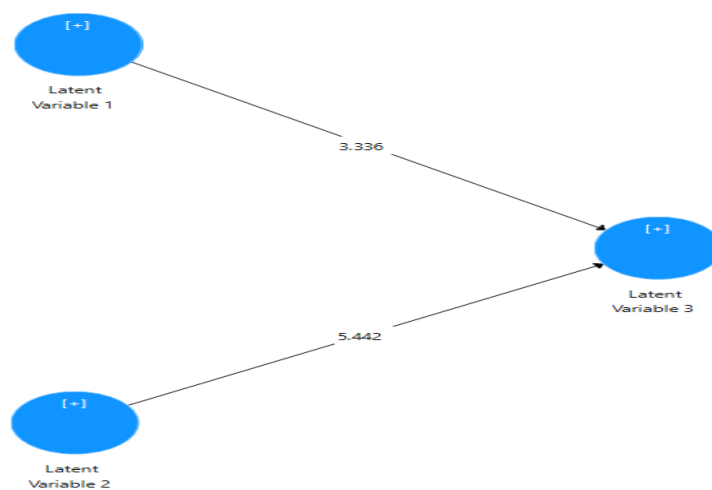
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Logistik	0,926	0,937

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keamanan Data	0,918	0,933
Keputusan Pembelian	0,917	0,932

Tabel 6. *Composite Reliability (SmartPLS, 2022)*

Dari hasil uji reliabilitas, dimana hasil dari nilai output *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel Logistik, Keamanan Data, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai diatas 0,70, nilai tersebut sudah termasuk kedalam kategori sangat reliabel.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4. Inner Model

Dapat disimpulkan dari hasil *inner model* menyatakan bahwa:

1. Logistik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 3,336.
2. Kemudian keamanan data juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 5,442.

Uji R Square (Koefisien Determinasi)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	0,854

Tabel 7. *R Square (SmartPLS, 2022)*

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah dari nilai *R Square* Keputusan Pembelian sebesar 0,857 dan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,854 dengan demikian hal tersebut membuktikan kontribusi dari Logistik dan Keamanan Data terhadap Keputusan Pembelian yaitu senilai 0,857 atau 85,7% dan 0,854 atau 85,4%.

Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Logistik -> Keputusan Pembelian	0,363	3,423	0,001
Keamanan Data ->Keputusan Pembelian	0,583	5,613	0,000

Tabel 8. Uji *Bootstrapping* (*SmartPLS*, 2022)

Berdasarkan tabel 22, dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada variabel logistik terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *original sampel* pada Logistik memperoleh nilai 0,363. Dari hasil pengolahan data uji statistic t menunjukkan hasil $t_{hitung} 3,423 > t_{tabel} 1,98472$, maka dapat dikatakan bahwa logistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan nilai signifikansi melalui *P Values* sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, atau dengan kata lain H_1 dapat diterima.

Kemudian dapat dilihat pula bahwa hasil pengujian pada variabel keamanan data terhadap keputusan pembelian juga memiliki pengaruh yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil *original sample* pada keamanan data memperoleh nilai 0,583. Dari hasil pengolahan data uji statistic t menunjukkan hasil $t_{hitung} 5,613 > t_{tabel} 1,98472$, maka dapat dikatakan bahwa keamanan data memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan nilai signifikansi melalui *P Values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel keamanan data berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, atau dengan kata lain H_2 dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Logistik Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian logistic memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama menunjukkan bahwa logistic berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu hipotesis pertama diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan (Ahmed, 2017), (Dianavera & Aminoto, 2020) dan (Rajendran et al., 2018). Dari hasil pembahasan penelitian diketahui bahwa konsumen memerlukan logistik sebagai jasa pengiriman produk pesanan konsumen yang sudah dipesan melalui aplikasi *e-commerce* Tokopedia sebagai pesanan kepada konsumen akhir.

Pengaruh Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang telah dilaksanakan dimana keamanan data memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua menunjukkan bahwa keamanan data berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septi, 2021), (Akbar, 2019), (Farohi, 2017), dan (Das et al., 2014 dan Dewi et al., 2020) berpendapat sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa keamanan data berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan data yang diberikan konsumen oleh *e-commerce* Tokopedia memiliki kualitas tinggi dalam menjaga keamanan data penggunaannya. Karena sangat khawatir jika data akun mereka sampai mengalami kebocoran saat menggunakan Tokopedia dalam bertransaksi jual beli produk melalui platform. Hal ini menjadikan poin penting dalam persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia.

SIMPULAN

Menurut data yang telah di analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dan dijelaskan tentang peneliti melalui *software* analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk variabel logistik dan data keamanan untuk keputusan pembelian produk smartphone Samsung di e-commerce Tokopedia dalam situasi Covid-19, sebagai berikut:

Hasilnya logistik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen e-commerce Tokopedia sangat memperhatikan produk yang dipesan melalui e-commerce Tokopedia dari segi keamanan produk saat sampai ke konsumen tidak ada kerusakan pada pesanan yang diterima. Hal ini menjadi pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk smartphone Samsung di e-commerce Tokopedia sebelum mengambil keputusan.

Kemudian pada variabel keamanan data diperoleh bahwa keamanan data berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen di e-commerce Tokopedia mempertimbangkan jaminan keamanan data akun bagi pengguna baik itu pelanggan ataupun dari penjual e-commerce Tokopedia pada saat sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Pada penelitian ini, menggunakan responden yang berdomisili di Tangerang serta tidak dapat dipakai untuk yang berdomisili di wilayah lain karena secara generalisasi data ini rendah dan tidak dapat dipakai untuk semua wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. N. (2017). *Impact of Outbound Logistics in Purchase Decision of Small Electronic Home Appliance Traders in Chittagong*. June. <https://doi.org/10.4018/IJAL.2017070104>.
- Akbar, R. M. I. (2019). *Pengaruh Harga, Kemudahan Kualitas Informasi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online*.
- Das, S., Kim, H. J., Dabbish, L. A., & Hong, J. I. (2014). The Effect of Social Influence on Security Sensitivity. *Proceedings of the 10th Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS'14)*, 143–157.
- Dewi, R. S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2020). *Pengaruh E-Service Quality dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia Pendahuluan Kerangka Teori*. X(I), 762–771.
- Dianavera, K. T., & Aminoto, T. (2020). *Effect of Quality of Logistics Services and Consumer Safety on Purchasing Decisions in Bhinneka*. 132(AICMaR 2019), 182–185.
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada. co. id di Kota Semarang). *Universitas Negeri Semarang*, 1–86.
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh Logistics Service Terhadap Customer Retention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Ekspedisi Laut Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.25>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Mcleod, R., & Schell, G. P. (2011). *Sistem Informasi Manajemen* (10th ed.). Pearson.
- Rajendran, S. D., Wahab, S. N., Ling, Y. W., & Yun, L. S. (2018). The impact of logistics

services on the e-shoppers' satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 461–469.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Tjiptono, F. P. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Yoyakarta.

Wikantari, M. A., & Supriadi, Y. N. (2021). Kritik Ekonomi Pancasila Terhadap Fenomena Peningkatan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2020. ... *of Finance and ...*, 1(3), 151–159. <http://yudishtira.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/10>

Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.