

PERSEPSI KEAMANAN TRANSAKSI DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BELANJA ONLINE MASYARAKAT KABUPATEN SUMBAWA MELALUI APLIKASI SHOPEE

Ika Fitriyani^{1*}, Rizky Ananda Mappuji²
¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: ikaekonomi@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Submitted: 01 April 2025 Accepted: 31 Mei 2025 Published: 30 Juni 2025	<i>This study aims to determine the perception of transaction security in influencing online shopping decisions of Sumbawa District people through the Shopee application. The type of this study was associative study which aims to examine the effect of the perception of transaction security (X) on online shopping decisions of Sumbawa District people through the shopee application (Y). The type of data used in this study was quantitative obtained directly from primary sources using a research instrument in the form of a questionnaire. The respondents in this study were 96 people from Sumbawa District who had shopped online through the Shopee application. Determination of respondents in this study used a probability sampling technique with the purposive sampling method. The data used in this study was processed using the SPSS application to be analyzed using simple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t-test), and coefficient of determination testing (R^2). The results of this study indicate that the perception of transaction security had a positive and significant effect on online shopping decisions of Sumbawa District people through the Shopee application. The ability of the perception of transaction security variable to effect on online shopping decisions of Sumbawa District people through the Shopee application was 38.1%, while the remaining of 61.9% was effected by other factors not examined in this study, such as fast service, friend invitations, cashback voucher offers, ease of finding goods, low prices, and seller domicile.</i>
Keywords Transaction Security Perseption; Online Shopping Decisions.	

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong terjadinya kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih dan berkembang sangat pesat seiring dengan berjalannya waktu. Dampaknya membawa banyak perubahan dalam kondisi dunia kerja serta gaya hidup dari seseorang, yang dimana revolusi industri ini lebih dikenal dengan revolusi industri 4.0. Dan internet merupakan contoh dari hasil perkembangan tersebut. Para pengguna internet ini sendiri, memanfaatkannya dalam berbagai hal seperti untuk mencari informasi, hiburan, layanan dan lain-lain.

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa tingkat presentase internet di Indonesia meningkat menjadi 78,19% pada 2023, dari presentase tahun sebelumnya, yakni 77,02%. Yang berarti jumlah penduduk yang terkoneksi dengan internet mencapai 215,62 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 275,77 juta jiwa (Tumbal *et al.*, 2023).

Kemajuan teknologi ini membuat internet menjadi dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Hal ini membawa perubahan pada tingkah laku serta gaya hidup masyarakat yang semakin memilih hal praktis. Dalam hal jual beli, masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan lama seperti berbelanja langsung di toko *offline*, kemudian sekarang beralih memanfaatkan media internet untuk melakukan kegiatan jual beli pada toko *online* atau lebih dikenal dengan nama *e-commerce*.

E-commerce adalah proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Ini mencakup berbagai jenis transaksi, seperti dari bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), konsumen ke konsumen (C2C), hingga konsumen ke bisnis (C2B). *E-commerce* memanfaatkan platform online seperti situs web dan aplikasi seluler untuk memfasilitasi pertukaran produk dan informasi, memungkinkan penjual menjangkau pelanggan global tanpa batasan geografis, dan konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dari mana saja dengan mudah dan cepat mana saja tanpa ada batasan waktu, serta konsumen memiliki akses ke berbagai macam produk dan layanan dari berbagai penjual sehingga menyediakan alternative pilihan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya (Oktaria *et al.*, 2023).

Tren belanja online melalui *platform e-commerce* kini sangat diminati oleh masyarakat, terutama oleh generasi muda. Data menunjukkan bahwa 91% pengguna usia 15-19 tahun, 89% usia 20-24 tahun, dan 83% usia 25-29 tahun aktif berbelanja online. Bahkan, untuk usia di atas 30 tahun, tingkat penggunaannya juga sangat tinggi. Sekitar 95% pengguna *e-commerce* berasal dari generasi Z dan milenial, yang tumbuh dengan kemajuan teknologi. Adapun faktor yang menjadi pendukung dari pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia yaitu meningkatnya pertumbuhan penduduk, meningkatnya penggunaan *smartphone*, meningkatnya penggunaan internet, meningkatnya pengguna sosial media serta kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja secara online (Sari dan Nasution, 2024).

Fenomena belanja *online* membuat banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu aplikasi toko *online* yang cukup populer serta banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi Shopee. Shopee adalah perusahaan *Sea Group* yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, asal Singapura yang berekspansi ke 6 negara yaitu Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, Malaysia dan Taiwan. Shopee pertama kali di luncurkan di Indonesia pada tahun 2015, yang aplikasinya dapat di unduh di IOS dan *Android*. Masyarakat dapat dengan mudah untuk melakukan transaksi serta berbelanja melalui aplikasi dengan menggunakan *Smartphone*. Kemudahan inilah yang membuat aplikasi Shopee dapat dengan mudah tumbuh dan berkembang pesat sebagai aplikasi *e-commerce* di Indonesia (Alamin *et al.*, 2023).

Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat dan penetrasi pasar yang luas. Dibandingkan dengan platform lainnya, Shopee menonjol karena menjadi salah satu situs belanja *online* yang terlengkap, yang menyediakan berbagai macam produk, seperti produk elektronik, pakaian, peralatan, mainan, kecantikan, olahraga dan peralatan rumah tangga lainnya. Shopee menawarkan harga yang relatif lebih murah jika dengan harga pasar, dan produk yang memiliki kualitas baik sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Selain itu Shopee juga memberikan kemudahan dalam transaksinya dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, mulai dari transfer, dompet digital hingga bayar ditempat. Selain itu, ada banyak *event* diskon dan promo yang menjadi fitur menarik bagi konsumennya (Permana *et al.*, 2024).

Dalam proses bisnis, khususnya kegiatan jual beli yang mengharuskan konsumen untuk melakukan transaksi secara online, calon pembeli tidak dapat memeriksakan barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya calon pembeli hanya dibantu oleh gambar dan deskripsi produk yang sudah tertera. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian sehingga dapat tercipta keraguan sebelum proses pembelian. Dipandang dari permasalahan tersebut, maka proses pengambilan keputusan pembelian secara online seringkali melibatkan beberapa keputusan yang rumit. Keputusan belanja online sendiri adalah proses di mana seorang konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa melalui Internet (Sianipar & Djamaluddin, 2023).

Tindakan konsumen memilih dan membeli produk atau jasa melalui internet dilakukan setelah melewati proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan akhir. Keputusan konsumen belanja online ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk diantaranya adalah kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi melalui situs web *platform e-commerce* (Agustiningrum dan Andjarwati, 2021).

Keamanan dalam melakukan berbelanja online merupakan hal yang sangat utama dan penting dalam *e-commerce*. Keamanan berbelanja online berkaitan dengan kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Dalam melakukan pembelian online, keamanan merupakan hal yang sangat diperhatikan, karena keamanan berupa data pribadi konsumen tidak boleh mengalami kebocoran atau menyebar. Ketika konsumen merasa bahwa situs *e-commerce* memiliki mekanisme yang aman untuk melindungi informasi pribadi dan transaksi, mereka akan merasa lebih nyaman dan yakin untuk melanjutkan pembelian (Napitupulu dan Supriyono, 2023).

Keamanan dalam platform *e-commerce* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen agar konsumen dapat merasa aman dan yakin saat mengakses serta melakukan transaksi dan pembelian secara online. Jika keamanan dalam *e-commerce* sangat tinggi, maka semakin percaya konsumen untuk melakukan pembelian di toko online tersebut. Dengan adanya rasa aman dan kepercayaan, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara online dibandingkan jika mereka merasa rentan terhadap risiko. Sebaliknya, pelanggaran keamanan seperti kebocoran data dapat meningkatkan persepsi risiko dan menurunkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menghambat minat mereka untuk bertransaksi secara online (Sindiah dan Rustam, 2023).

Keamanan transaksi yang terbukti memberikan kepercayaan yang lebih besar kepada konsumen terhadap platform *e-commerce* dan penjual, yang merupakan faktor kunci dalam mendorong minat beli. Kepercayaan dalam transaksi online adalah salah satu dari banyak elemen yang harus diperhitungkan saat membuat pilihan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online dan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan membangun minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan dalam model perilaku konsumen online adalah hal yang dapat memengaruhi tingkah laku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih yakin untuk berbelanja secara online melalui *platform e-commerce* jika merasa transaksi mereka aman dari penipuan atau penyalahgunaan data. Sebaliknya, minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/website *platform e-commerce* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara online (Marsalin dan Hendratmoko, 2023).

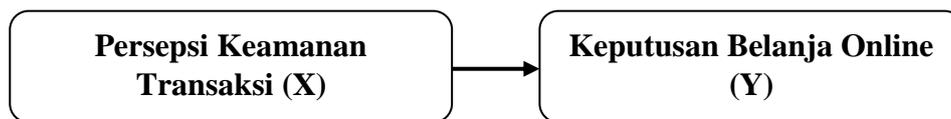
Untuk menghindari adanya ketidakpastian, *e-commerce* harus dapat meyakinkan konsumen hingga mendapatkan kepercayaan sebagai tempat berbelanja yang aman. *E-commerce* harus menunjukkan perhatian besar terhadap keamanan, termasuk melindungi informasi pribadi pelanggan dan memiliki metode pembayaran yang andal. Kurangnya perhatian terhadap keamanan, seperti kebocoran data, dapat merusak reputasi platform dan secara drastis mengurangi keputusan pembelian oleh konsumen.

Oleh karena itu, menarik untuk dikaji lebih lanjut bagaimana upaya yang dilakukan oleh Shopee dalam membangun reputasi dan menjaga kepercayaan konsumennya melalui peningkatan keamanan transaksi, sehingga konsumennya merasanya nyaman dan aman dan pada akhirnya mampu menciptakan citra positif perusahaan di mata konsumen dan konsumen menjadi loyal kepada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Darmanah (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara persepsi keamanan transaksi (X) dengan keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee (Y). Adapun kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah data yang berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data jawaban responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menanggapi kuesioner yang diberikan terkait permasalahan yang diteliti.

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Kuncoro (2018), data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data primer secara langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian, yaitu masyarakat Kabupaten Sumbawa yang pernah berbelanja secara online melalui aplikasi Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Yusuf (2018), mengatakan populasi adalah seluruh subjek di dalam wilayah penelitian dijadikan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sumbawa yang pernah berbelanja secara online melalui aplikasi Shopee yang jumlah tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya. Tetapi jika subjeknya lebih dari 100 orang, maka bisa diambil sebagian dari anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Pertimbangan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sumbawa yang pernah berbelanja secara online melalui aplikasi Shopee yang jumlah tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Paul Leedy (dalam Arikunto, 2019), yaitu:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) (1 - P)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

P = Jumlah populasi

e = Sampling error (10%)

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih.

Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P maksimal adalah 0,5. Bila menggunakan confidence level 95% dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10%, maka besar sampel adalah:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) (1 - P)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) (1 - 0,5) = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diketahui nilai n pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti adalah sebesar 96,04 (dibulatkan 96). Dengan demikian, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 96 orang. Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian di mana peneliti memilih responden atau objek penelitian berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain, sampel dipilih secara sengaja, bukan acak, untuk memastikan bahwa mereka memiliki informasi yang paling sesuai dengan pertanyaan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menjadi responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sumbawa yang pernah berbelanja secara online melalui aplikasi Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Menurut Riduwan (2019), kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda checklist (√). Pada masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan *skala likert* yang merupakan skor pendapat responden hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu 5 = SS (sangat setuju), 4 = S (setuju), 3 = KS (kurang setuju), 2 = TS (tidak setuju), dan 1 = STS (sangat tidak setuju).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah persepsi keamanan

transaksi (X), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software pengolahan data statistik *Statistical Package for The Social Science (SPSS)* (Priyatno, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Teknik analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan transaksi (X) terhadap keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee (Y).

Hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan dengan bantuan software SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.946	2.373		5.876	.000
	Persepsi Keamanan Transaksi	.759	.098	.617	7.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$\text{Keputusan Belanja Online} = 13.946 + 0.759 (\text{Persepsi Keamanan Transaksi}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) adalah sebesar 13.946 yang merupakan angka konstan. Hal ini mengandung arti bahwa apabila nilai variabel persepsi keamanan transaksi (X) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka nilai variabel keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee (Y) adalah konstan sebesar 13.946.
- Nilai β koefisien regresi variabel persepsi keamanan transaksi (X) adalah sebesar 0.759 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Hal ini mengandung arti bahwa apabila nilai variabel persepsi keamanan transaksi (X) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee (Y) juga akan meningkat sebesar 0.759. Namun sebaliknya, apabila nilai variabel persepsi keamanan transaksi (X) mengalami penurunan

sebesar satu satuan, maka nilai variabel keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee (Y) juga akan menurun sebesar 0.759. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji statistik t atau uji parsial menunjukkan seberapa besaran pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pada uji statistik t, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0.05). Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai probabilitas (signifikansi) hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($sig. < 0.05$).

Uji hipotesis parsial (uji t) pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh persepsi keamanan transaksi (X) terhadap keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee (Y). Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.946	2.373		5.876	.000
	Persepsi Keamanan Transaksi	.759	.098	.617	7.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2025.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 7.768 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 96 - 2 = 94$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($7.768 > 1.986$). Sedangkan nilai probabilitas hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin kecil mendekati nol, berarti semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 atau 100%, berarti semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan.

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh persepsi keamanan transaksi (X) terhadap keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.381	.375	3.499
a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan Transaksi				
b. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online				

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2025.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang diindikasikan oleh nilai *R-Square* adalah sebesar 0.381. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel persepsi keamanan transaksi dalam mempengaruhi keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee adalah sebesar 38,1%, sedangkan sisanya sebesar 61.9% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pelayanan cepat, ajakan teman, penawaran voucher *cashback*, kemudahan mencari barang, harga murah, dan domisili penjual (Yudha *et al.*, 2024).

Pembahasan

Perkembangan teknologi khususnya internet telah mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali perdagangan. Perkembangan internet telah membawa perubahan pada dunia bisnis dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Jika dahulu proses jual beli mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung, maka hal tersebut tidak diperlukan lagi saat ini. Pembeli dapat melakukan transaksi di manapun dan kapanpun tanpa harus bertemu secara langsung dengan menggunakan internet. Proses perdagangan ini lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce* (Ningrum, 2022).

E-commerce adalah kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik melalui media perantara internet memanfaatkan platform online seperti situs web dan aplikasi seluler untuk memfasilitasi pertukaran informasi produk dan jasa. Pada dasarnya, *e-commerce* memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional dalam perdagangan *offline*. Jika pasar tradisional merupakan pasar fisik yang mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka, maka *e-commerce* merupakan pasar yang semua transaksinya dilakukan secara online tanpa penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung. Seluruh proses transaksi, mulai dari pemasaran, pencarian produk dan platform yang tepat, pemilihan barang yang diinginkan, hingga pembayaran dilakukan secara online (Urnika dan Khasanah, 2023).

Proses bisnis online melalui platform *e-commerce* ini membuat hubungan antara penjual dan pembeli tidak lagi terbatas lagi oleh waktu karena dapat dilakukan kapan saja. Jarak juga tidak lagi menjadi kendala karena pembeli tidak perlu pergi ke toko atau pasar yang diinginkan, tapi cukup hanya perlu mengakses media online melalui internet untuk memilih dan membeli produk. Para penjual online pun dapat menjual produknya dari rumah tanpa perlu menyewa tempat sehingga dapat lebih menghemat biaya. Sedangkan bagi pembeli, mereka dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk dari banyak penjual untuk mendapatkan nilai terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Yanto *et al.*, 2024).

Dalam proses bisnis online yang memungkinkan konsumen bertransaksi langsung dengan penjual tanpa perlu bertemu secara fisik, seringkali menimbulkan kondisi ketidakpastian sehingga dapat tercipta keraguan konsumen untuk melakukan pembelian. Dipandang dari permasalahan tersebut, maka proses pengambilan keputusan pembelian

secara online seringkali melibatkan beberapa keputusan yang rumit. Oleh karena itu, faktor keamanan dalam bertransaksi merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis *e-commerce*. Keamanan dalam bertransaksi adalah faktor terpenting konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya melakukan pembelian secara online, ini berkaitan dengan kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan dalam bertransaksi memberikan kepercayaan yang lebih besar kepada konsumen terhadap platform *e-commerce* dan penjual, sehingga akan mendorong minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Sindiah dan Rustam, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empirik tentang pengaruh persepsi keamanan transaksi terhadap keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa semakin tinggi mekanisme keamanan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi melalui *e-commerce*, maka keputusan konsumen untuk berbelanja online akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah mekanisme keamanan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi melalui *e-commerce*, maka keputusan konsumen untuk berbelanja online akan semakin menurun.

Kepercayaan dalam transaksi online adalah salah satu dari banyak elemen yang harus diperhitungkan saat membuat pilihan pembelian. Kepercayaan dalam transaksi online akan terbentuk jika konsumen merasa yakin bahwa transaksi mereka yang mereka lakukan aman dari penipuan atau penyalahgunaan data. Dengan adanya rasa aman dan kepercayaan, maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Sebaliknya, pelanggaran keamanan seperti kebocoran data dapat meningkatkan persepsi risiko dan menurunkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menghambat minat mereka untuk bertransaksi secara online. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus selalu berusaha untuk membangun serta meningkatkan reputasinya, salah satunya dengan menjaga kepercayaan konsumennya melalui peningkatan keamanan transaksi, sehingga konsumennya merasanya nyaman dan aman dan pada akhirnya mampu menciptakan citra positif perusahaan di mata konsumen dan konsumen menjadi loyal kepada perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yoni *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Tokopedia di kota Medan. Persepsi keamanan adalah jaminan kepercayaan yang diberikan oleh marketplace sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi dan pembelian secara online. Tingginya risiko terjadinya suatu masalah dalam konteks pembelian produk secara online akan menurunkan kepercayaan konsumen sehingga akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian pada toko dan penjual *e-commerce* tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee.
2. Kemampuan variabel persepsi keamanan transaksi dalam mempengaruhi keputusan belanja online masyarakat Kabupaten Sumbawa melalui aplikasi Shopee adalah

sebesar 38,1%, sedangkan sisanya sebesar 61.9% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pelayanan cepat, ajakan teman, penawaran voucher *cashback*, kemudahan mencari barang, harga murah, dan domisili penjual.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal untuk meningkatkan kualitas SDM di sekolah, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Shopee

Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci bagi keberhasilan setiap transaksi jual beli secara online, maka mekanisme keamanan pada aplikasi Shopee hendaknya terus ditingkatkan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Meningkatkan kualitas fasilitas dan melakukan upaya perbaikan terhadap mekanisme keamanan pada aplikasi dapat secara positif memperbaiki pengalaman pengguna sehingga memberikan dorongan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan mampu menggunakan aplikasi shopee dengan bijak serta selalu memperhatikan produk yang ingin dibeli, seperti deskripsi produk, harga produk, rupa produk, serta kualitas produk yang ditawarkan di aplikasi untuk menghindari terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, seperti penipuan dan barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di *Online Shop* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A.L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3): 896-906.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, Fathir, & Khairunnas. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2): 120-131.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Napitupulu, M.H., & Supriyono. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2): 789-800.
- Ningrum, W.S. (2022). Perilaku Berbelanja Online Menggunakan E- Wallet Saat Pandemi Sampai Sekarang. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1): 148-153.
- Oktaria, E.T., Yuniarthe, Y., Hairudin, H., Wengrum, T.D., Khoiriah, N., & Adelita, I. (2023). Sarana Publikasi Dan Media Promosi Produk Kreatifitas Siswa Menggunakan E-Commerce Pada SMK Gading Rejo Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian UMKM (JPU)*, 2(1): 78-83.
- Permana, E., Ulfa, T., Diyanti, R.M., & Rahmawati, P.Y. (2024). Analisis Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(5): 551-562.

- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Riduwan. (2019). *Dasar-Dasar Statistika (Cet.15)*. Bandung: Alfabeta
- Sari, V.K., & Nasution, M.I.P. (2024). Dampak E-commerce Terhadap Perkembangan Digital. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen (JAEM)*, 1(4): 18-24.
- Sianipar, N.T.M., & Djamaluddin, S. (2023). Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2): 187-200.
- Sindiah, & Rustam, T.A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *eCo-Buss*, 6(1): 42-52.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tumbal, R., Kalangi, J.A.F., & Punuindoong, A.Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Internet (Warnet) Mey-Mey Net. *Productivity*, 4(1): 68-74.
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1): 1-11.
- Yanto, D., Siregar, N., & Suryana, M. (2024). Karakteristik Faktor Penentu Keputusan Belanja Online. *EKOBIL*, 3(1): 20-33.
- Yoni, S., Sari, A.M., Simanjuntak, D.C.Y., & Novirsari, E. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembeli Online (Studi Kasus Pada Konsumen Tokopedia di Medan). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4): 3914-3922.
- Yudha, E.P., Zahira, G., & Gabero, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. *AGROINFO GALUH: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 11(1): 240-250.
- Yusuf, A.M. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Kencana.