

Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Masyarakat Kelurahan Paal V Kota Baru Jambi

*The Effect of Trust and Risk Perception on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce
among Residents of Paal V Urban Village Kota Baru Jambi*

Nabillah, M Nazori Majid, Rohana

UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi

nabilajambi022@gmail.com

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 27, 2026	Aug 24, 2026	Sep 5, 2026	Sep 10, 2026

Abstract

The development of e-commerce has driven changes in consumer behavior when making purchasing decisions, including on the Shopee platform. However, research specifically examining trust and perceived risk within the context of the community of Paal V Urban Village, Kota Baru, Jambi, remains limited. This study aimed to analyze the effects of trust and perceived risk on purchasing decisions in Shopee e-commerce. The study employed a quantitative approach with a survey design. The respondents consisted of 100 Shopee users selected using proportionate stratified random sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that trust had a significant effect on purchasing decisions ($p < 0.001$). Perceived risk also had a significant effect on purchasing decisions ($p = 0.030$). Simultaneously, trust and perceived risk had a significant effect on purchasing decisions in Shopee e-commerce. These findings confirm that trust and perceived risk are important factors in shaping consumers' purchasing decisions on digital platforms. This study contributes to expanding research on digital consumer behavior within the context of a local community. In practical terms, e-commerce operators and sellers need to strengthen consumer trust and manage perceived risk by providing secure, transparent, and reliable services.

Keywords: Trust; Perceived Risk; Purchasing Decisions; E-Commerce; Shopee

Abstrak: Perkembangan *e-commerce* telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pada platform Shopee. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji kepercayaan dan persepsi risiko dalam konteks masyarakat Kelurahan Paal V, Kota Baru, Jambi, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Responden penelitian terdiri atas 100 pengguna Shopee yang dipilih menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,001$). Persepsi risiko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,030$). Secara simultan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian perilaku konsumen digital pada konteks masyarakat lokal. Secara praktis, pengelola *e-commerce* dan penjual perlu memperkuat kepercayaan konsumen serta mengelola persepsi risiko melalui layanan yang aman, transparan, dan dapat diandalkan.

Kata Kunci: Kepercayaan; Persepsi Risiko; Keputusan Pembelian; *E-Commerce*; Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi ekonomi masyarakat, terutama dalam aktivitas jual beli yang kini semakin banyak dilakukan melalui internet. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana transaksi bisnis yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam ruang virtual. Dalam konteks ini, *e-commerce* menjadi bagian penting dari transformasi ekonomi digital karena memungkinkan proses pemasaran, pemesanan, pembayaran, dan distribusi produk dilakukan secara daring. Indrajit (2013) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi internet untuk mendukung transaksi secara lebih cepat dan luas. Sejalan dengan itu, Barkatullah (2016) menegaskan bahwa bisnis *e-commerce* berkembang karena mampu menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan pola perdagangan konvensional.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya jumlah pengguna internet. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta orang, dengan tingkat penetrasi yang menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern (Indonesia, 2023). Provinsi Jambi termasuk salah satu wilayah dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi, yaitu 80,48%, sehingga memiliki potensi besar

dalam perkembangan transaksi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya semakin akrab dengan internet, tetapi juga semakin terbuka terhadap penggunaan platform digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Rosnani (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan proses individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Dalam pembelian online, pertimbangan konsumen menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak berhadapan langsung dengan penjual maupun produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, faktor seperti kepercayaan, keamanan transaksi, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, harga, serta risiko pembelian menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

Salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Platform ini berkembang pesat karena menyediakan berbagai fitur yang memudahkan konsumen, seperti pilihan produk yang beragam, variasi metode pembayaran, layanan cash on delivery, promo gratis ongkir, diskon, cashback, dan program flash sale. Data Databoks menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada 2023, melampaui beberapa platform pesaing seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Databoks, 2023). Dominasi Shopee juga didukung oleh strategi pemasaran digital yang kuat, termasuk penggunaan iklan dan brand ambassador yang terbukti dapat menarik minat belanja daring konsumen, khususnya generasi muda dan pengguna aktif media sosial (Bhara & Syahida, 2019).

Meskipun Shopee memiliki tingkat popularitas yang tinggi, keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh aspek psikologis dan persepsi terhadap keamanan transaksi. Veranita et al. (2024) menyatakan bahwa e-commerce dapat membentuk gaya hidup konsumtif karena kemudahan akses, promosi yang intensif, serta tampilan produk yang menarik. Namun, kemudahan tersebut tidak selalu membuat konsumen langsung mengambil keputusan pembelian. Konsumen tetap mempertimbangkan apakah toko online dapat dipercaya, apakah informasi produk sesuai dengan kenyataan, apakah barang akan dikirim sesuai pesanan, dan apakah transaksi yang dilakukan aman. Dengan demikian, semakin

berkembangnya e-commerce juga menuntut adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian online karena transaksi daring memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan transaksi langsung. Alwafi & Magnadi (2016) menjelaskan bahwa pembelian melalui internet memiliki perbedaan mendasar dengan pembelian langsung karena konsumen tidak dapat melihat produk secara fisik, tidak selalu mengetahui identitas penjual secara jelas, serta memiliki keterbatasan kontrol terhadap proses transaksi. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual memiliki integritas, produk yang ditawarkan sesuai informasi, dan transaksi dapat berjalan sesuai harapan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Bachtiar et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berperan dalam keputusan pembelian secara online. Hasil serupa juga ditemukan oleh Purnama et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pada toko online.

Selain kepercayaan, persepsi risiko juga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian pada e-commerce. Persepsi risiko mengacu pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika mereka tidak mampu memperkirakan secara pasti konsekuensi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam transaksi online, risiko tersebut dapat berupa risiko produk tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, kesalahan pesanan, penipuan, kebocoran data, hingga kerugian finansial. Fitriani & Darmayanti (2022) menunjukkan bahwa risiko pembelian dan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang berkaitan erat dalam menentukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penelitian Resa & Andjarwati (2019) juga menegaskan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian online karena konsumen cenderung membandingkan manfaat dan kemungkinan kerugian sebelum melakukan transaksi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara kepercayaan, persepsi risiko, dan keputusan pembelian online. Listanti et al. (2020) menemukan bahwa persepsi harga, iklan, kepercayaan, dan persepsi risiko memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Rahmadhana & Ekowati (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya

masih berfokus pada konsumen secara umum, mahasiswa, atau masyarakat di wilayah perkotaan tertentu. Belum banyak penelitian yang secara khusus menempatkan masyarakat Kelurahan Paal V, Kecamatan Kota Baru, Provinsi Jambi sebagai konteks kajian, padahal hasil pra-riset menunjukkan bahwa penggunaan Shopee di wilayah tersebut relatif lebih rendah dibandingkan beberapa wilayah lain yang diamati.

Hasil pra-riset menunjukkan bahwa masyarakat di beberapa wilayah Provinsi Jambi menggunakan Shopee sebagai salah satu pilihan utama dalam berbelanja online. Namun, Kelurahan Paal V, Kecamatan Kota Baru, menunjukkan persentase penggunaan yang lebih rendah dibandingkan Telanaipura, Alam Barajo, Paal Merah, dan Danau Sipin. Temuan awal ini mengindikasikan adanya persoalan terkait kepercayaan dan persepsi risiko dalam keputusan pembelian. Beberapa masyarakat menyatakan bahwa mereka tetap menggunakan Shopee, tetapi masih merasa waspada terhadap kemungkinan barang tidak sesuai, toko tidak terpercaya, keterlambatan pengiriman, dan risiko penipuan. Pernyataan masyarakat dalam pra-riset juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan rating toko, ulasan pembeli, jumlah penjualan, dan reputasi penjual sebelum melakukan pembelian (Utari et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada konteks lokal masyarakat Kelurahan Paal V, Kecamatan Kota Baru, Provinsi Jambi, dengan menempatkan kepercayaan dan persepsi risiko sebagai variabel utama dalam menjelaskan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses evaluasi konsumen terhadap manfaat, kepercayaan, informasi, pengalaman, dan risiko yang mungkin diterima (Rosnani, 2010). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee pada masyarakat Kelurahan Paal V, Kecamatan Kota Baru, Provinsi Jambi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Desain penelitian yang digunakan adalah survei, karena data diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Paal V, Kecamatan Kota Baru, Provinsi Jambi. Populasi penelitian

adalah masyarakat Kelurahan Paal V yang menggunakan e-commerce Shopee, dengan jumlah populasi sebanyak 1.271 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportional stratified random sampling, yaitu teknik pemilihan sampel secara acak dengan mempertimbangkan proporsi dari setiap kelompok dalam populasi agar sampel yang diperoleh dapat mewakili karakteristik masyarakat pengguna Shopee di wilayah penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara awal, dan penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, laporan, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas kepercayaan (X1) dengan indikator benevolence, integrity, dan ability; persepsi risiko (X2) dengan indikator risiko keuangan, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko fisiologis, risiko sosial, dan risiko waktu; serta keputusan pembelian (Y) dengan indikator kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X1 sebagai kepercayaan, X2 sebagai persepsi risiko, dan e sebagai error.

HASIL

1. Uji Asumsi Klasik

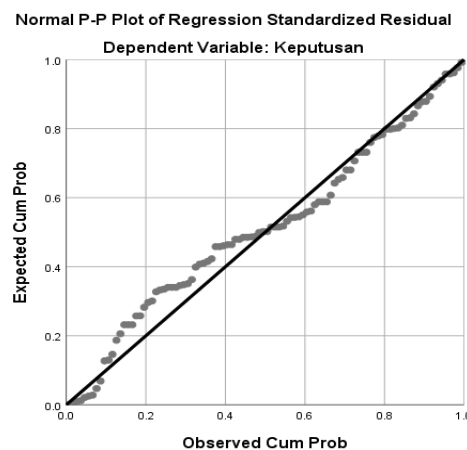
a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression standardized residual* atau *Skewness & Kurtosis*.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot of Regression standardized residual*. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Menurut Ghozali bahwa dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *Probability Plot* yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada kurva *Probability Plot* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal pada kurva *Probability Plot*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang diuji berdistribusi normal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

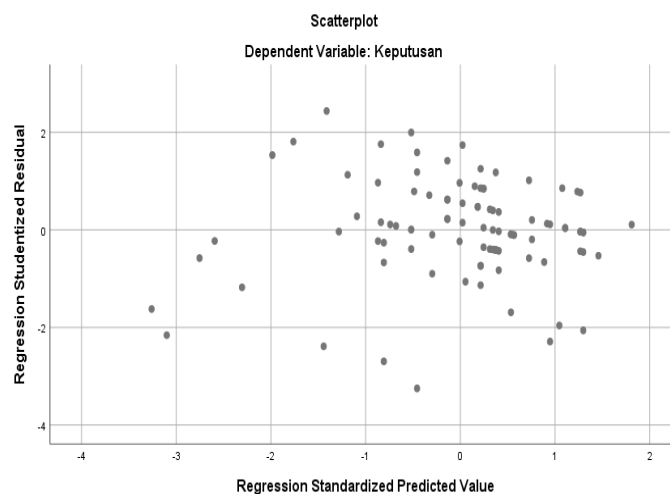
a. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali bahwa jika varian data residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk

mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *Scatter Plot*. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas, jika titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan korelasi antar variabel independen, maka adanya masalah multikolineritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak menimbulkan masalah multikolineritas. Metode pengujian yang paling sering digunakan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolineritas. Sedangkan pada VIF, yaitu jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolineritas, sebaliknya jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolineritas terhadap data yang di uji.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.783	3.852			
Kepercayaan	.414	.103	.371	.998	1.002
Persepsi Risiko	.225	.107	.194	.795	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber Data: Hasil Uji SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada table 1 dapat diketahui bahwa *tolerance* pada variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,998 dan variabel persepsi risiko (X2) sebesar 0,792 nilai dua variabel tersebut $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF pada variabel kepercayaan (X1) sebesar 1,002 dan variabel persepsi risiko (X2) sebesar 1,002 dan dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut < 10 . Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kepercayaan, perssepsi risiko dan keputusan.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah untuk menguji apakah satu variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Justifikasinya yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansinya $< 0,05$ (5%) maka dinyatakan berpengaruh signifikan, atau sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansinya $> 0,05$ (5%) maka dinyatakan tidak berpengaruh. Dalam hal ini, nilai t bisa positif atau bisa juga negatif dan itu menunjukkan arah pengaruh, jadi untuk perbandingan dengan t tabel, bisa digunakan nilai mutlaknya saja.

- 1) Jika nilai Sig $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X dan Y.
- 2) Jika nilai sig $> 0,05$, atau t_{hitung} lebih $< t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dan Y.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.783	3.852		2.280	.025
Kepercayaan	.414	.103	.371	4.035	.000
Persepsi Risiko	.225	.107	.194	2.111	.037

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber Data: Hasil Uji SPSS, 2025

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= Df = N-K \\
 &= 100-3 \\
 &= 97 \\
 &= 1,984 \text{ (Tabel Frekuensi 5\%)}
 \end{aligned}$$

1. Hasil uji t untuk variabel kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 4,035 > t_{\text{tabel}} 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*.

2. Hasil uji t untuk variabel persepsi risiko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh nilai Signifikan sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,111 > t_{\text{tabel}} 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi risiko (X2) terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Pengambilan kesimpulannya dengan cara melihat, jika nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak sedangkan jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 diterima. Dan jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak (signifikan) sedangkan jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima (tidak Signifikan).

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.665	2	68.833	10.763	.000 ^b
	Residual	620.335	97	6.395		
	Total	758.000	99			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan</i>						

Sumber Data: Hasil Uji SPSS, 2025

$$\begin{aligned}
 F_{\text{Tabel}} &= Df^1 = K-1 = 2 \\
 &= Df^2 = N-K \\
 &= 100-3 \\
 &= 97 \\
 &= 2,698
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji F diatas, tabel 3 maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), secara simultan terhadap keputusan pembelian(Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $10,763 > F_{tabel}$ sebesar 2,698. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *E-Commerce Shopee* masyarakat Kelurahan Paal V Kota Baru, Jambi.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian linier berganda terhadap variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2) terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.783	3.852		2.280	.025
	Kepercayaan	.414	.103	.371	4.035	.000
	Persepsi Risiko	.225	.107	.194	2.111	.037
a. Dependent Variable: Keputusan						

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber Data: Hasil Uji SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4. diatas maka dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 8,783 dan untuk variabel pengangguran (nilai β) sebesar 0,414 , variabel kemiskinan (nilai β) 0,225. Dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,783 + 0,414 X_1 + 0,225 X_2$$

1. Konstanta sebesar 8,783 menyatakan bahwa tanpa adanya relokasi tetap terbentuk sebesar 8,7%.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,414 dan bertanda positif hal ini menunjukkan setiap penambahan 1% faktor variabel kepercayaan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,414%.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,225 dan bertanda positif hal ini menunjukkan setiap peningkatan 1% faktor variabel persepsi risiko maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,225%.

d. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-Squared*). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R²) pada tabel Model Summary. Menurut Ghazali nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut hasil Uji koefisien determinasi:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.165	2.529
<i>a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan</i>				
<i>b. Dependent Variable: Keputusan</i>				

Sumber Data: Hasil Uji SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,165 atau 16,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan (X1), persepsi risiko (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 16,5% dan sisanya sebesar 84,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. *Standard Error of the Estimate*, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 2,529 yang artinya kesalahan dalam memprediksi tingkat keputusan sebesar 2,529.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Masyarakat Kelurahan Paal V Kota Baru Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee masyarakat Kelurahan Paal V Kota Baru Jambi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $4,035 > t_{tabel} 1,984$. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Shopee dan penjual yang ada di dalamnya, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi online karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, tidak bertemu secara fisik dengan penjual, dan tidak sepenuhnya dapat mengontrol proses transaksi. Dalam kondisi seperti ini, konsumen membutuhkan keyakinan bahwa penjual memiliki kejujuran, kemampuan, dan tanggung jawab dalam memberikan produk sesuai informasi yang ditampilkan. Kepercayaan juga berkaitan dengan relationship marketing karena hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce hanya dapat terbentuk apabila konsumen merasa aman, puas, dan tidak dirugikan dalam proses pembelian. Pandyka (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan berhubungan dengan rasa yakin terhadap pihak lain dalam suatu hubungan, sedangkan Pambudi & Harjanto (2020) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap institusi atau pihak tertentu muncul ketika individu menilai pihak tersebut dapat diandalkan dan memiliki integritas.

Dalam konteks masyarakat Kelurahan Paal V, kepercayaan konsumen terhadap Shopee dapat terbentuk melalui beberapa aspek, seperti rating toko, ulasan pembeli, reputasi penjual, kejelasan informasi produk, kecepatan respons penjual, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen yang pernah memperoleh pengalaman positif cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, konsumen yang pernah mengalami barang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, atau pelayanan yang kurang baik akan lebih berhati-hati sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan bukan hanya berfungsi sebagai faktor psikologis, tetapi juga sebagai dasar pertimbangan rasional dalam menentukan apakah suatu transaksi online layak dilakukan atau tidak.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Kusuma (2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia.com. Hasil ini juga relevan dengan penelitian Purwati et al. (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kepercayaan merupakan elemen utama dalam transaksi digital, terutama pada platform marketplace yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli dengan tingkat risiko yang berbeda-beda.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pihak Shopee maupun penjual di dalam platform perlu terus memperkuat aspek kepercayaan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga keakuratan deskripsi produk, meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan respons yang cepat, menyediakan jaminan pengembalian barang, serta mendorong transparansi melalui ulasan dan rating pembeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, merekomendasikan produk, dan melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh Variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Masyarakat Kelurahan Paal V Kota Baru Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee masyarakat Kelurahan Paal V Kota Baru Jambi. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,111 > t_{tabel} 1,984$. Dengan demikian, H_2 diterima, yang berarti persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam berbelanja online tidak hanya ditentukan oleh ketertarikan terhadap produk, harga, atau promosi, tetapi juga oleh penilaian konsumen terhadap kemungkinan risiko yang muncul selama proses transaksi.

Persepsi risiko dalam pembelian online berkaitan dengan kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kerugian yang dapat terjadi setelah melakukan transaksi. Risiko tersebut dapat berupa risiko keuangan, risiko produk tidak sesuai, risiko keterlambatan pengiriman, risiko keamanan data pribadi, risiko penipuan, serta risiko psikologis berupa rasa kecewa atau tidak puas setelah membeli produk. Dalam transaksi e-commerce, risiko menjadi lebih menonjol karena konsumen hanya mengandalkan foto, deskripsi produk, ulasan

pembeli, dan reputasi toko sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, semakin besar risiko yang dirasakan, semakin hati-hati konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada masyarakat Kelurahan Paal V, persepsi risiko terlihat dari kehati-hatian konsumen dalam memperhatikan rating toko, jumlah penjualan, ulasan pembeli, dan kesesuaian produk sebelum melakukan checkout. Konsumen tetap menggunakan Shopee karena platform tersebut dianggap mudah dan familiar, tetapi mereka juga menyadari adanya kemungkinan barang tidak sesuai, toko tidak amanah, atau proses pengiriman tidak sesuai harapan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak selalu menghentikan keputusan pembelian, tetapi dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk dan memilih penjual. Konsumen yang mampu meminimalkan risiko melalui pencarian informasi cenderung tetap melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan (Resa & Andjarwati, 2019), yang menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini juga didukung oleh Lubis et al. (2026), yang menemukan adanya hubungan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian online. Selain itu, Zulfah (2021) menjelaskan bahwa persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa persepsi risiko merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen digital, khususnya pada transaksi yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya penguatan sistem keamanan, transparansi informasi, dan perlindungan konsumen dalam platform e-commerce. Shopee dan penjual di dalamnya perlu meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen melalui informasi produk yang jelas, foto produk yang sesuai, sistem pengembalian barang yang mudah, perlindungan pembayaran, serta pelayanan komplain yang responsif. Ketika risiko yang dirasakan konsumen dapat ditekan, konsumen akan merasa lebih aman dan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Variabel Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Masyarakat Kelurahan Paal V Kota Baru Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee masyarakat

Kelurahan Paal V Kota Baru Jambi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $10,763 > F_{tabel} 2,698$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian online terbentuk melalui dua pertimbangan utama, yaitu keyakinan konsumen terhadap pihak penjual atau platform dan penilaian konsumen terhadap risiko yang mungkin terjadi.

Kepercayaan dan persepsi risiko merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam transaksi e-commerce. Kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa yakin bahwa transaksi akan berjalan aman dan produk yang diterima sesuai dengan harapan. Sebaliknya, persepsi risiko dapat membuat konsumen lebih berhati-hati, menunda pembelian, atau mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga kepercayaan berfungsi sebagai pengurang ketidakpastian, sedangkan persepsi risiko berfungsi sebagai mekanisme kehati-hatian dalam menilai kemungkinan kerugian.

Dalam konteks masyarakat Kelurahan Paal V, keputusan pembelian pada Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi atau banyaknya promosi, tetapi juga oleh pengalaman, rasa aman, dan kemampuan konsumen dalam menilai risiko. Konsumen yang percaya terhadap Shopee dan merasa risiko pembelian dapat dikendalikan cenderung lebih berani melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan rendah dan merasa risiko pembelian tinggi akan lebih ragu, lebih selektif memilih toko, atau bahkan menunda pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian online masyarakat tidak bersifat spontan semata, tetapi melalui proses evaluasi terhadap kepercayaan dan risiko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Simarmata & Kurniawan (2026), yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam hubungan antara kualitas produk, persepsi risiko, dan keputusan pembelian di marketplace. Penelitian ini juga mendukung temuan Zulfah (2021), yang menyatakan bahwa persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee. Selain itu, Resa & Andjarwati (2019) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian

online. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya bahwa keputusan pembelian pada marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi atau harga, tetapi juga oleh aspek psikologis berupa kepercayaan dan persepsi risiko.

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kajian perilaku konsumen dalam konteks ekonomi digital. Keputusan pembelian online dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku e-commerce, khususnya penjual di Shopee, untuk meningkatkan kredibilitas toko, menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jujur, dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Upaya tersebut penting karena kepercayaan yang kuat dan risiko yang rendah dapat meningkatkan keputusan pembelian, loyalitas, dan pembelian ulang.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada masyarakat Kelurahan Paal V, Kecamatan Kota Baru, Jambi, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh pengguna Shopee di wilayah lain. Kedua, jumlah sampel penelitian terbatas pada 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu kepercayaan dan persepsi risiko, padahal keputusan pembelian online juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee masyarakat Kelurahan Paal V, Kecamatan Kota Baru, Jambi. Secara parsial, kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap keamanan, kejujuran penjual, kualitas informasi, dan keandalan layanan Shopee, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi risiko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga risiko yang dirasakan konsumen, seperti kekhawatiran terhadap barang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, penipuan, dan keamanan data, menjadi pertimbangan penting

sebelum melakukan transaksi. Secara simultan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti keputusan konsumen dalam berbelanja online terbentuk melalui keseimbangan antara rasa percaya dan penilaian terhadap kemungkinan risiko yang muncul dalam transaksi digital.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya mengenai pentingnya kepercayaan dan persepsi risiko sebagai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian online. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha di Shopee untuk meningkatkan transparansi informasi produk, menjaga kualitas pelayanan, memperkuat keamanan transaksi, dan membangun reputasi toko melalui ulasan serta rating yang positif. Penelitian ini masih terbatas pada masyarakat Kelurahan Paal V dengan jumlah responden tertentu, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah kajian, menambah jumlah sampel, serta memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, kualitas layanan, dan pengalaman berbelanja agar pemahaman mengenai keputusan pembelian online menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134–148. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13857>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023, March 10). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Bachtiar, B., Zuhairi, A., Puspitasari, M., & Sylvia. (2025). Deep learning approach in English language teaching: Does it matter a lot? *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v7i2.17381>
- Barkatullah, A. H. (2016). *Bisnis E-Commerce*. Pustaka Pelajar.
- Fitriani, F., & Darmayanti, E. F. (2022). Pengaruh Risiko Pembelian dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2020. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), 341–350. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i2.1126>
- Indrajit, R. E. (2013). *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. PT Elex Media Komputindo.
- Kusuma. (2020). Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia.com. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.

- Lubis, S. A., Lubis, A. F., Aulia, D., Purba, R. E., & Malau, V. M. T. (2026). Peran Infrastruktur dalam Mendorong Pembangunan Ekonomi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 10593–10601. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7473>
- Pandyka. (2019). *Hubungan antara Kepercayaan Pemimpin dengan Kepuasan Kerja Karyawan* [Skripsi, Universitas Gadjah Mada].
- Prabowo, R. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee* [Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman]. Repository Universitas Jenderal Soedirman. <https://repository.unsoed.ac.id/12717/>
- Purnama, S. M., Mulyadi, F., Inggrida, J. A., Purwanto, E., Nadhirah, A., & Islamy, R. A. (2023). Factors that affect the income generation of organic rice farmers in the village of Pagung. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(8), 6028–6034. <https://jppipa.unram.ac.id/index.php/jppipa/article/view/4586>
- Purwati, A. A., Salim, C. A., & Hamzah, Z. (2020). Effect of compensation, work motivation, and workload on employee turnover intention. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 370–381.
- Qorib, F., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink sebagai Brand Ambassador” terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8(4), 288–296. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1962>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Konsumen Shopee di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 629–636. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239>
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. L. (2019). Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1029–1036. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29742>
- Rosnani. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simarmata, R. P., & Kurniawan, F. A. (2026). Peran Badan Penanggulangan Bencana Daerah dalam Penguatan Ketahanan Pendidikan melalui Program Kesiapsiagaan Menghadapi Erupsi Gunung Merapi di Kabupaten Sleman. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 32(1), 1–21. <https://doi.org/10.22146/jkn.116407>
- Suharno, Pambudi, N. A., & Harjanto, B. (2020). Vocational education in Indonesia: History, development, opportunities, and challenges. *Children and Youth Services Review*, 115, 105092. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105092>
- Utari, V. V., Wanto, A., Gunawan, I., Sumarno, S., & Nasution, Z. M. (2021). Prediksi Hasil Produksi Kelapa Sawit PTPN IV Bahjambi Menggunakan Algoritma Backpropagation. *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 2(3), 271–279. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josyc/article/view/717>
- Veranita, M., Purwadhi, P., Aziz, F. A., Nurwansyah, A., Anggreyorina, A., Aziz, M. A., & Dian, D. (2024). Analisis Efektifitas Kepemimpinan Transformasional dalam Penetapan Kebijakan Organisasi di Era Digital. *Journal of Governance and Public Administration*, 1(2), 179–186. <https://doi.org/10.59407/jogapa.v1i2.592>