

## Peran Keamanan Transaksi Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee

Rusmini Asih<sup>1\*</sup>, Sara Egyta Kamelia<sup>2</sup>, Febbyana Pedro Hafiedz<sup>3</sup>, Nuri Dian Nabila<sup>4</sup>,  
Jennysa Rahmawati<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

Alamat: Universitas Amikom Purwokerto, Jl. Letjend Pol. Soemarto, Watumas, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53127, Indonesia

Korespondensi penulis: [rusminiasih07@gmail.com](mailto:rusminiasih07@gmail.com)

**Abstract.** *This research has a purpose to determine the effect of online transaction security on purchasing decisions through the Shopee application. The respondents consisted of 74 students from the Digital Business Study Program at Universitas Amikom Purwokerto who actively use Shopee. This research employed a quantitative descriptive method with simple linear regression analysis. The results indicate that online transaction security has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.887 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination of 35.2% shows that transaction security contributes to purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors. The higher the level of security perceived by consumers during online transactions, the greater the likelihood of making a purchase. These findings highlight the importance of improving security systems and information transparency on e-commerce platforms such as Shopee to create a safe, comfortable, and trustworthy shopping experience for users.*

**Keywords:** *online transaction security, purchasing decision, Shopee*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan transaksi online terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Responden berjumlah 74 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Amikom Purwokerto yang aktif menggunakan Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa keamanan transaksi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,887 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 35,2% menunjukkan bahwa variabel keamanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Semakin tinggi rasa aman yang dirasakan konsumen saat bertransaksi, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan sistem keamanan dan transparansi informasi pada platform e-commerce seperti Shopee guna menciptakan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan terpercaya bagi pengguna.

**Keywords:** keamanan transaksi online, keputusan pembelian, shopee

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan (Khairi et al., 2025). Kemajuan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam berkomunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga melahirkan berbagai inovasi digital yang merevolusi cara manusia berinteraksi di dalam kegiatan ekonomi. Salah satu dampak nyata dari perubahan ini ialah beralihnya

sistem perdagangan tradisional menuju model perdagangan berbasis elektronik, yang menawarkan berbagai kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam transaksi jual beli.

Wujud nyata dari perubahan ini adalah munculnya berbagai platform e-commerce yang menawarkan berbagai kemudahan dalam aktivitas jual beli. Platform-platform e-commerce bermunculan dengan menawarkan berbagai kemudahan yang tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga membentuk perilaku baru dalam berbelanja (Putri & Ervynasari, 2024). Pergeseran ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen dari sistem perdagangan konvensional yang bersifat tatap muka, menuju transaksi daring yang lebih fleksibel, cepat, dan dinilai lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu platform e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah *platform e-commerce* yang berfungsi sebagai pasar daring (marketplace), di mana ia menyediakan wadah bagi beragam penjual untuk menawarkan produk-produk mereka kepada konsumen yang lebih luas secara *online* (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Dengan strategi pemasaran yang lebih baik, fitur-fitur inovatif, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi, Shopee mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Kemudahan akses, efisiensi waktu dalam bertransaksi, serta ketersediaan beragam produk menjadi faktor utama yang mendorong tingginya tingkat adopsi Shopee sebagai platform pilihan dalam berbelanja secara daring. Perubahan preferensi konsumen dari model belanja konvensional menuju transaksi daring mencerminkan pengaruh besar teknologi informasi dalam membentuk pola perilaku konsumsi masyarakat modern. Kemudahan akses, kecepatan proses, serta fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform e-commerce menjadi faktor pendorong utama dalam pergeseran tersebut.

**Tabel 1. Peringkat Marketplace Online di Indonesia Berdasarkan Kunjungan**

Peringkat	Marketplace	Estimasi Kunjungan
1	Shopee	237.000.000
2	Tokopedia	88.900.000
3	Lazada	47.690.000
4	Blibli	28.890.000
5	Orami	18.660.000
6	Bukalapak	11.200.000
7	Klik Indomaret	2.662.000
8	Zalora	2.065.000
9	Sociolla	1.368.000
10	Bhinneka	1.040.000

Sumber: (sasanadigital.id, 2024)

Meskipun Shopee menduduki peringkat pertama pada Marketplace Online di Indonesia berdasarkan kunjungan, aspek keamanan transaksi online tetap menjadi salah satu pertimbangan penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk bertransaksi melalui platform digital seperti Shopee. Banyak pengguna yang cenderung memilih platform yang menawarkan perlindungan data dan transaksi yang lebih baik, sehingga konsumen merasa lebih aman saat berbelanja. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan sistem keamanan dan transparansi untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar.

Manajemen Shopee mengatakan telah membentuk Tim Fraud Shopee yang bekerja sama dengan kepolisian untuk menangani maraknya kasus penipuan lewat panggilan telepon (*voice phishing/vishing*) yang mengaku sebagai karyawan Shopee. Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja, mengatakan, tim ini bertugas untuk memonitor kasus atau isu-isu penipuan yang mengatasnamakan pihak Shopee dan berpotensi merugikan penggunanya.

Walaupun Shopee dikenal sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, adanya insiden penipuan dapat menimbulkan rasa khawatir di kalangan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan transaksi. Seperti diberitakan sebelumnya, seorang pengguna Shopee bernama Fitriatul Awaliyyah hampir saja merugi Rp20 juta setelah fitur Shopee PayLater miliknya dipakai untuk berbelanja oleh penipu yang mengaku dari Shopee. Untungnya, Fitriatul masih bisa membatalkan semua pesanan yang dilakukan penipu itu. Setelah kasus itu dilaporkan, pihak Shopee membekukan akunnya. Si penipu berhasil masuk ke akun Shopee milik Fitriatul setelah mendapatkan kode OTP yang masuk ke ponsel Fitriatul. Si penipu mengatakan membutuhkan kode itu karena akun Shopee PayLater miliknya bermasalah. Yang bikin Fitriatul tambah kaget, si penipu mengetahui akunnya terhubung ke rekening Bank BNI (Cyberthreat.id, 2020).

Meskipun jumlah pengguna Shopee sangat besar, rendahnya persepsi keamanan dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, Shopee perlu fokus pada peningkatan sistem keamanan dan memberikan informasi yang jelas kepada pengguna tentang langkah-langkah perlindungan dari penipuan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran keamanan transaksi online terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Penelitian ini secara spesifik menargetkan 281 mahasiswa aktif dari Program Studi Bisnis Digital Universitas Amikom Purwokerto. Pemilihan kelompok ini sangat relevan mengingat mereka adalah representasi dari generasi *digital native*. Generasi ini dikenal karena keterlibatan aktif dan intensif mereka dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* sebagai bagian integral dari aktivitas sehari-hari, sehingga data yang diperoleh dari mereka dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh keamanan transaksi *online* terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, konsep keamanan transaksi mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, di lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka (Darmawan & Gatheru, 2021). Sementara itu, menurut mendefinisikan keamanan transaksi digital sebagai sistem yang menggunakan enkripsi data, autentikasi pengguna, dan validasi transaksi untuk mencegah penipuan online.

Seiring dengan meningkatnya intensitas transaksi digital, aspek keamanan tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, melainkan juga sangat bergantung pada perilaku dan kesadaran pengguna. Berbagai insiden kejahatan siber kerap kali dipicu oleh kelalaian individu, seperti membocorkan kode OTP, menggunakan kata sandi yang tidak aman, atau mengakses layanan keuangan melalui jaringan internet publik yang rentan. Tanpa keterlibatan aktif dari pengguna dalam menjaga keamanan data pribadinya, teknologi seaman apa pun tidak akan mampu secara maksimal mencegah terjadinya tindak kejahatan digital.

Keamanan yang dirasakan oleh pengguna secara langsung memengaruhi tingkat kenyamanan dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Khaidir K.N & Irwan Padli Nasution, 2024) menunjukkan bahwa rasa aman saat bertransaksi, yang meliputi perlindungan data pribadi serta jaminan keaslian transaksi, mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta meminimalkan kekhawatiran terhadap risiko penipuan atau penyalahgunaan data. Oleh karena itu, penyedia layanan seperti aplikasi Shopee perlu terus meningkatkan sistem keamanan dan transparansi informasi agar mampu mempertahankan kepercayaan pengguna sekaligus mendorong keputusan pembelian secara positif.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi sebuah produk

ata jasa (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam perilaku seorang konsumen di mana konsumen tertarik akan produk tersebut dan membelinya. Proses tersebut dimulai dari pencarian informasi hingga pemilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) diantaranya faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup), faktor psikologis (persepsi, motivasi, sikap), faktor sosial (keluarga, kelompok referensi, status sosial), dan faktor situasional (waktu, tempat, kondisi saat pembelian berlangsung). Selain itu, dalam konteks modern, faktor kepercayaan dan keamanan transaksi menjadi aspek penting, terutama dalam pembelian secara online. Konsumen cenderung lebih percaya dan melakukan pembelian pada platform yang menawarkan sistem pembayaran yang aman, reputasi yang baik, serta ulasan positif dari pengguna lain.

Di era digital saat ini, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi informasi dan media sosial. Kemudahan akses terhadap informasi, promosi melalui influencer, dan banyaknya ulasan konsumen di internet memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan akhir konsumen. Platform e-commerce yang menyediakan kemudahan dalam proses pencarian, pembayaran, hingga pengiriman produk juga turut mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap perdagangan dari sistem konvensional menjadi berbasis elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan inovasi digital yang menawarkan efisiensi, kecepatan, dan kemudahan dalam pertukaran informasi serta transaksi jual beli. Salah satu bentuk nyata dari *e-commerce* adalah *marketplace*, yang berfungsi sebagai wadah bagi penjual untuk menawarkan produk kepada konsumen secara luas (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Shopee merupakan salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai fitur inovatif untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Adopsi *marketplace* seperti Shopee didorong oleh faktor kemudahan akses, efisiensi waktu, dan keragaman produk yang ditawarkan.

Keamanan Transaksi Online Dalam lingkungan digital, keamanan transaksi tidak hanya sebatas perlindungan fisik, tetapi lebih menekankan pada kemampuan sistem untuk melindungi data pengguna (Fitrianiingsih & Fitriani, 2024). Keamanan transaksi *online* didefinisikan sebagai kemampuan *website* atau aplikasi perusahaan untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan dari pencurian atau penyalahgunaan selama proses hubungan antar pihak terjadi. Keamanan digital mencakup penggunaan enkripsi data, autentikasi pengguna, dan validasi transaksi guna mencegah penipuan.

Selain aspek teknis, keamanan juga sangat bergantung pada perilaku pengguna. Insiden kejahatan siber seringkali dipicu oleh kelalaian individu, seperti kebocoran kode OTP atau penggunaan kata sandi yang lemah. Oleh karena itu, persepsi rasa aman konsumen meliputi perlindungan data pribadi serta jaminan keaslian transaksi, yang pada akhirnya dapat meminimalkan kekhawatiran terhadap risiko penipuan.

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah sebuah proses integral yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca-pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap dalam perilaku konsumen di mana konsumen secara aktual memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi sebuah produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor pribadi, psikologis, sosial, dan situasional. Namun, dalam konteks pembelian *online*, faktor kepercayaan terhadap *platform* dan keamanan sistem pembayaran menjadi pertimbangan krusial sebelum konsumen memutuskan untuk bertransaksi.

Pengaruh Keamanan Transaksi Online Terhadap Keputusan Pembelian Hubungan antara keamanan transaksi dan keputusan pembelian sangat erat dalam ekosistem *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan konsumen seperti adanya jaminan perlindungan data dan transparansi informasi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Khairi et al., 2025). Rasa aman saat bertransaksi mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan mengurangi keraguan akibat risiko penyalahgunaan data (Khaidir K.N & Irwan Padli Nasution, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketika penyedia layanan mampu memberikan rasa aman kepada konsumennya, potensi terjadinya keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa perbaikan sistem

keamanan dan transparansi informasi pada aplikasi seperti Shopee adalah langkah vital untuk menciptakan pengalaman belanja yang terpercaya.

Hipotesis Penelitian Berdasarkan uraian teori dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keamanan Transaksi Online terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjabarkan keamanan transaksi online terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Gambar 1. Model Penelitian**



Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Bisnis Digital Universitas Amikom Purwokerto yang berjumlah 281 orang. Populasi ini dipilih karena mereka tergolong generasi digital native yang aktif menggunakan aplikasi e-commerce dalam kehidupan sehari-hari. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memiliki pengalaman bertransaksi melalui aplikasi Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{281}{1 + 281(0,01)} = \frac{281}{3,81} \approx 74$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 74 responden. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Pengujian instrumen penelitian melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan serangkaian uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi.

Untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi sederhana. Model umum regresi sederhana menurut Idris (2013) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Keamanan Transaksi Online

e = Error atau kesalahan pengganggu.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Hasil Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee dengan jumlah responden (n = 75 orang) yang terdiri dari 34 orang perempuan dan 42 orang laki laki, berdasarkan angkatan 2021 sejumlah 7 orang, 2022 sejumlah 43 orang, 2023 sejumlah 19 orang, dan 2024 sejumlah 6 orang. Maka diperoleh hasil rekapitulasi data pernyataan responden dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

Keterangan: SS = Sangat setuju, S= setuju, KS= kurang setuju, TS= tidak setuju, STS=sangat tidak setuju

**Tabel 2. Rekapitulasi jawaban responden**

<b>pernyataan</b>	<b>Sangat setuju (5)</b>	<b>Setuju (4)</b>	<b>Kurang setuju (3)</b>	<b>Tidak setuju (2)</b>	<b>Sangat tidak setuju (1)</b>
<b>Saya membeli produk karena memang saya butuhkan.</b>	44	25	2	0	4
<b>saya merasakan</b>	32	36	4	1	2

---

<b>adanya kebutuhan sebelum melakukan pembelian produk.</b>					
<b>Saya mencari informasi tentang produk sebelum membeli.</b>	44	22	6	1	2
<b>Media sosial memberikan informasi penting tentang produk yang akan saya beli.</b>	38	27	4	3	3
<b>Saya membandingkan produk dari beberapa pilihan sebelum memutuskan membeli.</b>	38	30	4	2	1
<b>Saya mempertimbangkan harga dan kualitas saat memilih produk.</b>	44	27	1	1	2
<b>Saya melakukan pembelian produk secara rutin sesuai kebutuhan.</b>	22	25	22	3	3
<b>Saya memilih cara pembelian yang paling mudah dan nyaman bagi saya.</b>	40	30	2	2	1
<b>Saya memberi ulasan atau rekomendasi setelah membeli produk.</b>	16	25	22	8	4
<b>Saya akan membeli ulang produk jika merasa puas.</b>	38	29	5	3	0
<b>Penyedia layanan tidak akan menggunakan data pribadi saya untuk tujuan selain transaksi yang saya lakukan.</b>	17	41	13	2	2
<b>Saya percaya bahwa data pribadi saya aman dan tidak akan</b>	12	36	21	4	3

---

<b>disalahgunakan oleh penyedia layanan.</b>					
<b>Penyedia layanan memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data saya dari peretasan.</b>	15	33	20	7	0
<b>Saya merasa yakin bahwa informasi pribadi saya tidak akan bocor kepada pihak yang tidak bertanggung jawab.</b>	13	33	17	11	1
<b>Penyedia layanan memberikan jaminan yang jelas mengenai keamanan transaksi online.</b>	17	38	15	3	2
<b>Saya merasa tenang saat bertransaksi karena adanya jaminan keamanan dari penyedia layanan.</b>	20	37	12	5	1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas respondes setuju dan sangat setuju terhadap pentingnya keamanan transaksi online di shopee. Sebanyak 64% responden setuju dan sangat setuju, sementara hanya 9% responden yang tidak setuju terhadap pernyataan “saya percaya bahwa data pribadi saya aman”.

Hal ini sejalan dengan teori kotler & keller (2016) bahwa kepercayaan dan rasa aman konsumen dalam bertransaksi digital menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Shopee yang merupakan platform e-commerce harus selalu melakukan update untuk memperkuat sistem keamanan agar konsumen merasa aman dan nyaman untuk menggunakan shopee. Selain itu di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitrianingsih & Fitriani, 2024) diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Sedangkan keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Pematang Kuing, Kecamatan Sei Suka, Kabupaten Batu Bara. Dengan begitu ketika penyedia

layanan mampu memberikan rasa amat terhadap konsumennya makan potensi terjadinya keputusan pembelian meningkat (Fitrianingsih & Fitriani, 2024).

## 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	22.094	3.266		6.765	.000
Keamanan Transaksi Online	.887	.141	.593	6.299	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 22,094 + 0,887X + 3,266$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika keamanan transaksi online (X) bernilai (0) atau keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh keamanan transaksi online, maka keputusan pembelian bernilai 22,094. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel keamanan transaksi online (X) meningkat sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,887. Koefisien tersebut bernilai positif artinya keamanan transaksi online memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengujian Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	22.094	3.266		6.765	.000
Keamanan Transaksi Online	.887	.141	.593	6.299	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diperoleh *output* sebagai berikut: Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $75 - 1 - 1 = 73$  didapat nilai  $t_{tabel}$  1,993. Dari tabel di atas menunjukkan Keamanan Transaksi Online memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.299 > 1.993$ ) serta dengan nilai Sig yaitu 0,000

$\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara keamanan transaksi online terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.352	.343	5.558

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui bahwa Keamanan transaksi online (X) berkontribusi sebesar 35,2% terhadap keputusan pembelian (Y), sementara 64,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini yang telah dilakukan dengan judul Peran Keamanan Transaksi Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (64% setuju dan sangat setuju) bahwa keamanan transaksi online adalah faktor penting dalam keputusan pembelian di Shopee. Hal ini selaras dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan rasa aman konsumen dalam bertransaksi digital merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa keamanan transaksi online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 6.299 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.993) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa keamanan transaksi online berkontribusi sebesar 35,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 64,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Meskipun Shopee menduduki peringkat pertama marketplace online di Indonesia berdasarkan kunjungan, insiden penipuan dapat menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan sistem keamanan dan transparansi untuk menjaga kepercayaan konsumen dan

mempertahankan posisinya di pasar. Penting juga bagi penyedia layanan untuk secara rutin berinovasi di bidang keamanan digital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar di tengah persaingan e-commerce yang ketat.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Dosen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto yang telah membimbing dan membantu kami dalam pelaksanaan penelitian serta penulisan manuskrip ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada 74 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Amikom Purwokerto yang aktif menggunakan Shopee dan telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Cyberthreat.id. (2020). *Marak Penipuan Vishing, Shopee Bentuk Tim Fraud*. [https://m.cyberthreat.id/read/9766/Marak-Penipuan-Vishing-Shopee-Bentuk-Tim-Fraud?utm\\_source=chatgpt.com#](https://m.cyberthreat.id/read/9766/Marak-Penipuan-Vishing-Shopee-Bentuk-Tim-Fraud?utm_source=chatgpt.com#)
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1il.2>
- Fitrianiingsih, & Fitriani, H. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan*. 3(1), 24–32.
- Khaidir K.N, L., & Irwan Padli Nasution, M. (2024). Laksamana+Khaidir+K.N1955. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4), 108–116.
- Khairi, M., Rianto, B., & Jalil, M. (2025). *Pengaruh teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital 1*. 7, 71–78.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. [https://books.google.co.id/books/about/Marketing\\_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y)
- Putri, M., & Ervynasari, A. (2024). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Analisis Pengaruh Platform E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Melalui Kualitas Produk Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Tinjauan Pustaka*. 7(1), 1–8.
- sasanadigital.id. (2024). *25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia [Update 2025]*. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>