Neraca
3025-1192
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
(2025), 3 (5): 734–752

ANALISIS *QUALITY OF WEBSITE* YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KECAMATAN NAMOHALU ESIWA

Arman Dianto Harefa[1)], Ina Siti Hasanah[2)]
Gunadarma University, Jakarta, Indonesia

Correspondence		
E-mail: armanharefa0609@gmail.com[1)], inasitihasanah@gmail.com[2)]	Phone number:	
Submitted: 16 Maret 2025	Accepted: 20 Maret 2025	Published: 21 Maret 2025

ABSTRAK

Tumbuhnya industri dan persaingan mengakibatkan perusahaan perlu mempertimbangkan keberlanjutan bisnisnya sehingga dapat mempertahankan bisnisnya. Aspek desain *website* merupakan faktor penting dalam menunjang keberlanjutan pada perusahaan berbasis teknologi. Salah satunya *perusahaan e-commerce*. Kemudahan dalam berbelanja tentunya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang berdampak pada keuntungan perusahaan. Namohalu Esiswa salah satu daerah yang beberapa tahun belakangan baru mengalami pemerataan infrastruktur terlebih jaringan *internet* 4G, sehingga perkembangan teknologi dan pemanfaatan teknologi disana masih menjadi hal yang baru bagi sebagian besar masyarakat. Masyarakat disana sempat mengenal *trend* berbelanja online, namun *trend* tersebut tidak lama bertahan dikarenakan kualitas dari *website online shop* yang tidak memuaskan yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan masyarakat dalam berbelanja *online*.Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik responden, memodelkan variabel yang mempengaruhi kualitas *website* terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis hubungan antar variabel yang memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan masyarakat Namohalu Esiwa. Metode yang digunakan adalah s*tructural equation model* (SEM). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan syarat responden pernah membeli secara online dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Jumlah responden adalah 390 orang. Tahapan penelitian dimulai dari perumusan masalah, pemodelan variabel *quality of website* yang berkaitan dengan keputusan pembelian dari studi literatur, penyusunan hipotesis, pengumpulan data, pengolahan data menggunakan aplikasi SEM, dan analisis hubungan antar variabel. Uji yang dilakukan adalah uji pengukuran dan uji struktural. Uji pengukuran terdiri dari uji *outer loading*, uji validitas dan reliabilitas, dan uji diskriminan validitas. Sedangkan uji struktural terdiri dari uji *r-square* dan SRMR. Hasil yang didapatkan adalah karakteristik responden yang beragam, model variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan analisis hubungan antar variabel. Berdasarkan analisis hubungan, *quality of website* mempengaruhi keputusan pembelian dengan *t-statistic* 53,027. Sedangkan *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan *t-statistic* 0,295. Variabel t*rust and security* mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel *intervening* dengan *t-statistic* 2,185. Variabel *efficiency* juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel *intervening* dengan *t- statistic* 20,666. Variabel yang mempengaruhi *quality of website* adalah *trust and security* serta *efficiency* dengan statistik masing-masing 2,201 dan 21,739

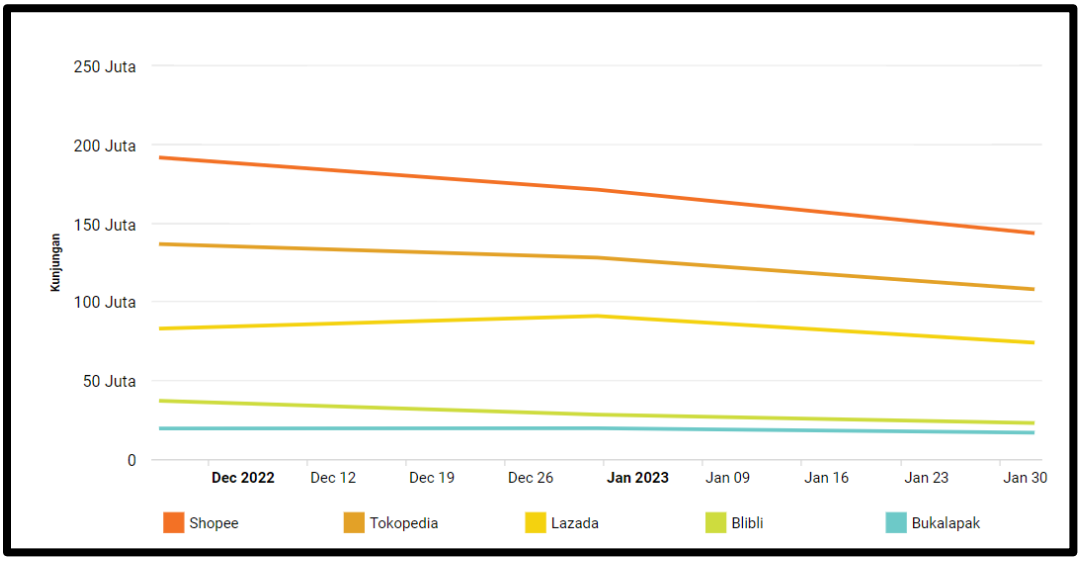
Kata Kunci: *quality of website*, SEM, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Munculnya *internet* mempengaruhi metode berbisnis di seluruh dunia. Seiring semakin populernya *internet* di kalangan masyarakat, pertumbuhan bisnis belanja *online* meningkat setiap tahunnya. Salah satunya berbelanja *online*. Konsumen pasar konvensional perlahan beralih ke toko *online* atau *e-commerce* karena memiliki keunggulan seperti kenyamanan, kemudahan dalam membandingkan produk dan merek, harga yang cenderung lebih murah dan hemat waktu (Adnan, 2014).

Kemudahan dalam berbelanja tentunya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Permasalahan yang dialami oleh industri teknologi adalah penurunan permintaan atau transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Penurunan transaksi disebabkan sedikitnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang tentunya berdampak pada penurunan margin keuntungan. Pengaruh layanan dalam hal ini memberikan peran yang signifikan dalam keberlanjutan pembelian produk. Disamping itu tumbuhnya industri dan persaingan mengakibatkan perusahaan perlu mempertimbangkan keberlanjutan bisnisnya sehingga dapat mempertahankan bisnisnya. Permasalahannya muncul ketika layanan dan kualitas dari *website online shop* dinilai buruk oleh konsumen. Hal – hal seperti aspek desain *web* yang tidak profesional, tidak nyaman saat dipakai, adanya *bug*, dan keamanan data tidak terjaga menjadi salah faktor penentu keputusan pembelian secara *online.* Berdasarkan data yang diperoleh dari Databook Katadata Media Network tahun 2023, tercatat bahwa perusahaan yang bergerak di bidang teknologi salah satunya *e-commerce* mengalami penurunan jumlah pengunjung. Berikut merupakan gambar 1.1 yang merupakan grafik penurunan grafik jumlah pengunjung *e-commerce* awal tahun 2023.



Gambar 1.1 Grafik Penurunan Jumlah Pengunjung Perusahaan E-commerce awal 2023

Sumber : *katadata.co.id* (2023)

Namohalu Esiwa merupakan sebuah kecamatan yang berada di Kabupaten Nias Utara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Nias tahun 2021, populasi masyarakat yang menetap di daerah Kec. Namohalu Esiwa berjumlah 14.838 jiwa. (Badan Pusat Statistik Kab. Nias Utara, 2021). Menurut keterangan dari Camat Namohalu Esiwa, pemerataan infrastruktur yang baru dilakukan beberapa tahun belakangan salah satunya berupa pemerataan *internet* 4G di seluruh pelosok daerah tersebut, menimbulkan suatu *trend* baru yaitu berbelanja *online* di kelompok masyarakat. Hal ini dipicu oleh jaringan serta koneksi yang memadai. Tampilan *website* yang menarik serta alur pembelian yang mudah dipahami menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam berbelanja *online*. Permasalahan ini muncul ketika *trend* berbelanja *online* tersebut lambat laun berkurang diakibatkan beberapa faktor ketidakpuasan masyarakat terhadap kualitas *website* berbelanja *online* yang membuat mereka ragu dalam menentukan

keputusan berbelanja. Salah satunya yaitu kualitas *website online shop*. Beberapa masyarakat tidak puas terhadap fitur *website* setelah melakukan *update*. Kebanyakan *update* yang dilakukan oleh perusahaan membuat masyarakat awam kesulitan dalam mengoperasikannya. Ada juga masyarakat yang tidak puas terhadap *bug* yang ada didalam *website* setiap kali melakukan pembelian. *Bug/error* juga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam berbelanja di *online shop*. Hal ini diperburuk lagi oleh kabar adanya kebocoran data privasi di salah satu perusahaan *e-commerce* tahun 2022 lalu. Oleh karena itu, kualitas *website* menjadi penentu faktor keputusan pembelian masyarakat di daerah tersebut. Jadi, alasan pemilihan objek penelitian di daerah Kecamatan Namohalu Esiwa dikarenakan daerah ini merupakan daerah kelahiran saya dan saya paham kondisi daerah yang ada disana, baik secara geografis, demografis dan budaya setempat. Alasan lainnya adalah daerah ini beberapa tahun belakangan baru mengalami pemerataan infrastruktur terlebih jaringan *internet* 4G, sehingga perkembangan teknologi dan pemanfaatan teknologi disana masih menjadi hal yang baru bagi sebagian besar masyarakat. Masyarakat disana sempat mengenal *trend* berbelanja online, namun *trend* tersebut tidak lama bertahan dikarenakan kualitas dari *website online shop* yang tidak memuaskan yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan masyarakat dalam berbelanja *online*. Hal inilah yang menjadikan saya tertarik dalam melakukan penelitian di daerah Kecamatan Namohalu Esiwa.

Ghafiki dan Setyorini (2017) mengatakan bahwa faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website*. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara *virtual* sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui *website* perusahaan. Sistem *e-commerce* harus menyediakan cara bagi konsumen, baik itu perorangan maupun bisnis untuk mengenali produk yang akan mereka beli. Faktor pendukung *e-commerce* salah satunya adalah *website*. Konsumen pada *e-commerce* berinteraksi dengan perusahaan menggunakan *website*. Pengukuran kualitas *web* yang dilakukan oleh konsumen akan membantu perusahaan untuk dapat melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap *website* untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya

Aspek desain *website* merupakan faktor penting dalam menunjang keberlanjutan pada perusahaan teknologi. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *online e-commerce*. Dalam hal ini, faktor kualitas *website* mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian sebelumnya telah memberikan dukungan empiris bahwa pengaruh kualitas *website* suatu perusahaan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ihsan et.al (2019) tentang hubungan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian juga mendapatkan hasil bahwa untuk variabel *service interaction quality* berpengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian lain juga menyimpulkan bahwa kualitas *website* dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu adanya kemudahan dalam penggunaan, harga, kualitas produk yang baik, promosi, dan keamanan (Hardiawan, 2012). Sebelum membeli produk atau jasa di *internet*, menurut Moshref et.al (2012) konsumen memperhitungkan berbagai jenis risiko seperti risiko keuangan (kehilangan uang akibat penipuan), risiko produk (kualitas produk seperti yang terlihat pada situs *web*), dan risiko *non*-pengiriman (jika produk tetap tidak terkirim). Berdasarkan uraian masalah dan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor kualitas *website online shop* yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kualitas *website* akan diamati bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online* di kalangan masyarakat Kecamatan Namohalu Esiwa.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan perumusan masalah dalam suatu penelitian. Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana kualitas *website* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (studi khususnya di Namohalu Esiwa) dan bagaimana memodelkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kualitas desain *website* menggunakan SEM. Masalah-masalah inilah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah dibatasi pada ruang lingkup objek penelitian yaitu masyarakat di Kecamatan Namohalu Esiwa Kabupaten Nias Utara. Sasaran responden adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian secara *online* lebih dari satu kali dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir. Variabel yang diteliti berfokus pada kualitas *website online shop*. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi SMARTPLS4.

4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik konsumen *online shop*, memodelkan variabel-variabel kualitas *website* yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), menganalisis hubungan antar variabel yang memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan masyarakat Namohalu Esiwa.

II. STUDI LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2. Kualitas *Website*

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad et al. (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Menurut pendapat dari Anwariningsih (2016) aplikasi *web* dibagi menjadi dua jenis yang meliputi statis dan dinamis. Statis ialah *website* yang isinya tetap atau jarang diubah karena sifatnya tidak interaktif atau satu arah, misalnya *personal web*. Sedangkan dinamis ialah *website* yang isinya sering diubah karena sifatnya interaktif atau dua arah, misalnya *e-commerce*, *e-new*, portal dan lain sebagainya. *Website* yang digunakan dalam

pembahasan ini yaitu *e-commerce* dengan, menggunakan *website dynamic* yang digunakan untuk komunikasi dua arah

Website yang memiliki kualitas desain yang baik dapat membuat konsumen yang berkunjung ke halaman *website* tersebut suka untuk berlama-lama dan tidak membuat jenuh pengunjung. Dimensi kualitas *website* terbagi menjadi 5 bagian (Hyejeong & Niehm, 2009). Pertama, adanya informasi yang meliputi kualitas dari isi konten, isinya memberikan kegunaan bagi konsumen dan menambah ilmu pengetahuan, lengkap mengenai informasi yang diberikan, akurat dan relevan. Kedua, adanya keamanan yang meliputi kepercayaan pada diri konsumen yang mengunjungi *website* tersebut, bersifat privasi akan data diri dari pengunjung dan memberikan jaminan keamanan. Ketiga, adanya kemudahan bagi pengunjung ketika membuka halaman *website* didapatkan kemudahan dalam mengoperasikannya, mudah dimengerti pengunjung, saat diakses bisa lebih cepat. Keempat, adanya kenyamanan yang meliputi *website* memiliki daya tarik visual yang tinggi, selain itu daya tarik emosional, serta memiliki desain yang kreatif dan atraktif yang memiliki perpaduan ornamen warna yang indah. Kelima, adanya kualitas layanan yang meliputi informasi yang meliputi informasi yang meliputi informasi yang lengkap secara online dan *costumer service*.

3. *E-commerce*

Dengan semakin maraknya penggunaan *internet*, semakin marak pula perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dijalankan oleh pelaku bisnis dalam berbagai ukuran, mulai dari perusahaan raksasa sampai *online shop* (toko *online*) rumahan. Pembeli dan penjual dengan mudah dapat terkoneksi secara cepat hingga melakukan transaksi, dan apa yang diinginkan pembeli dapat cepat pula ditanggapi oleh penjual, sehingga tercapai kepuasan pelanggan dan peningkatan keuntungan bagi penjual (Rehatalanit, 2016). *E-commerce* (*electronic commerce*) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan *internet*. Shim et al. (2000) dalam Suyanto (2003) mendefinisikan *E-commerce* (*electronic commerce*) sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*.

4. *Sructural Equation Model* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks (Hair dkk., 2010). Menurut Ghozali (2008), *SEM* merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factorial analysis*) yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation model*) yang dikembangkan dalam ekonometrika.

Structural eqution model atau lebih dikenal dengan SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, variabel-variabel bebas yang berkorelasi, kesalahan pengukuran, dan gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi. SEM juga mempertimbangkan beberapa variabel bebas *laten* dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan beberapa variabel *laten* yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Dengan demikian *SEM* dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series* dan analisis kovarian (Byrne, 2010).

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh indikator terhadap variabel *laten* (pengujian hipotesis pada *outer model*) maupun pengaruh antar variabel *laten* (pengujian hipotesis pada *inner model*). Pengujian hipotesis (γ, β dan λ) dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap*. Metode *bootstrap* telah dikembangkan oleh Efron tahun 1979 sebagai alat untuk membantu mengurangi ketidakandalan yang berhubungan dengan kesalahan penggunaan distribusi normal dan penggunaannya. *Bootstrap* membuat data bayangan yang memiliki sifat mirip dengan data asli dengan cara menggunakan informasi dari data asli dan memperhatikan sifat-sifat data asli tersebut. Metode *resampling* pada PLS dengan sampel kecil menggunakan *bootstrap standard error* untuk menilai signifikansi dan memperoleh estimasi model pengukuran (*outer model*) yang stabil dan model struktural (*inner model*) dengan cara mencari estimasi dari *standard error* (Chin, 1998).

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana menurut Malhotra (2006) pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya menguantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Pendekatan kuantitatif memunculkan kesulitan dalam mengontrol variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap proses penelitian baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk menciptakan validitas yang tinggi juga diperlukan kecermatan dalam proses penentuan sampel, pengambilan data dan penentuan alat analisisnya. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan desain eksplanasi, di mana objek telaahan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya; atau apakah sesuatu variabel disebabkan/dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya (Mulyadi, 2011).

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari konsumen/ responden. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi literatur yang dibaca dan dikaji oleh peneliti yang bersangkutan. Berikut adalah penjelasan untuk masing – masing sumber data.

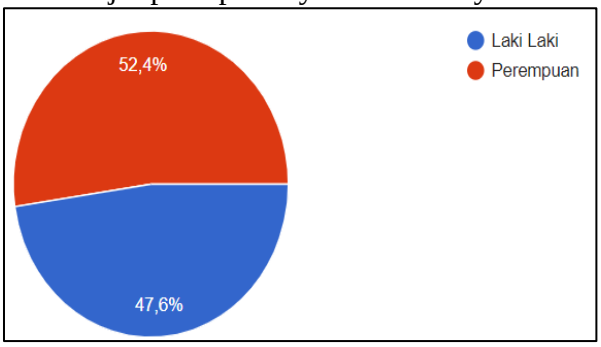
2. Pengumpulan Data

Studi pendahuluan ini dilakukan di kecamatan Namohalu Esiwa, kabupaten Nias Utara, provinsi Sumatera Utara. Pada tahap ini melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner di daerah tersebut. Data-data seperti jumlah penduduk di daerah Kecamatan Namohalu Esiwa didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Nias Utara. Dalam penelitian ini studi pustaka dilakukan untuk mencari referensi mengenai teori yang berkaitan dengan studi keputusan pembelian *online shop* serta membandingkan penelitian – penelitian yang telah ada mengenai keputusan pembelian *online*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel merupakan aspek yang tepat dalam melakukan studi keputusan pembelian *online shop* di kecamatan Namohalu Esiwa.

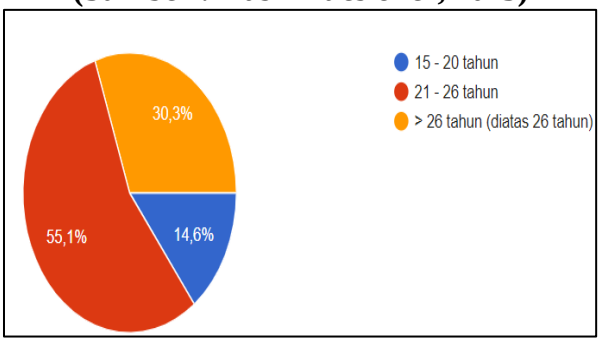
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

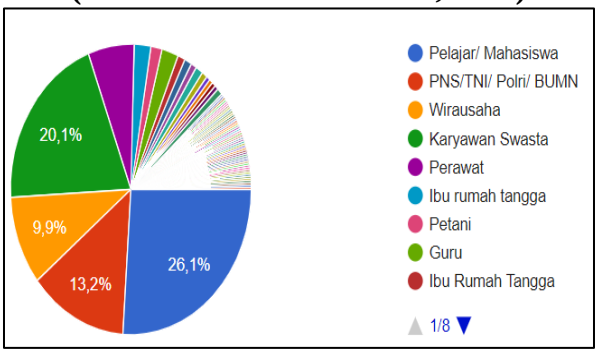
Kuesioner penelitian didistribusikan kepada responden yang merupakan konsumen online shop. Responden dalam penelitian ini sebanyak 390 konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang diinginkan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di online shop minimal sekali atau lebih dalam kurun waktu yang telah ditentukan yaitu 6 bulan terakhir, sehingga pada kuesioner dilakukan penyaringan responden di awal dengan mengajukan pertanyaan pernah atau tidak berbelanja di online shop selama waktu 6 bulan terakhir. Responden yang menjawab pernah dan telah berbelanja minimal sekali atau lebih, yang akan belanjut pada pertanyaan berikutnya.



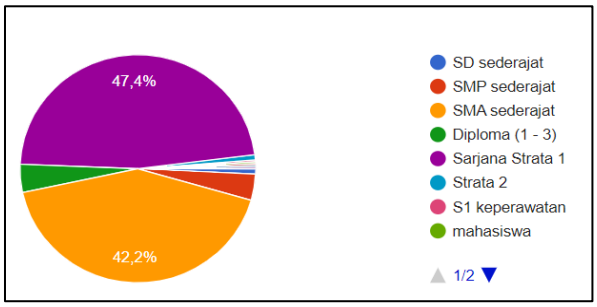
Gambar 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin
(Sumber : Hasil Kuesioner, 2023)



Gambar 4.2 Responden berdasarkan umur
(Sumber : Hasil Kuesioner, 2023)

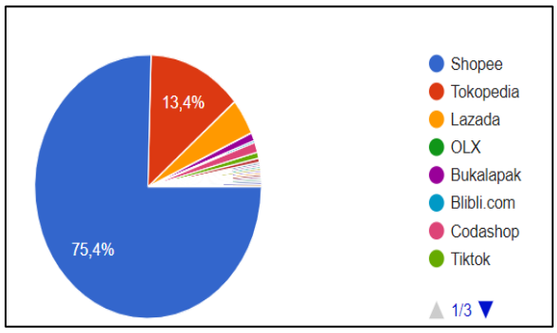


Gambar Responden berdasarkan pekerjaan
(Sumber : Hasil Kuesioner, 2023)

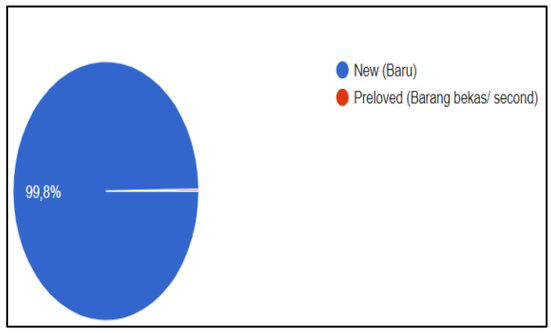


Gambar Responden berdasarkan pendidikan terakhir.
(Sumber : Hasil Kuesioner, 2023)

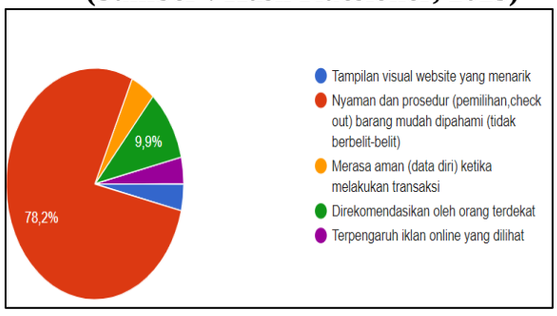
3025-1192
(2025), 3 (5): 734–752



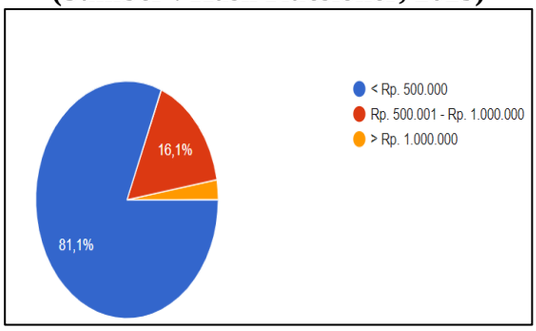
Gambar Responden berdasarkan situs belanja *online shop* favorit
(Sumber : Hasil Kuesioner, 2023)



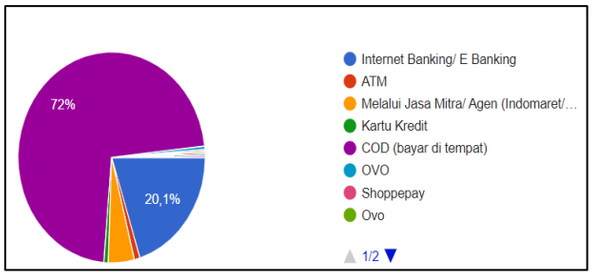
Gambar Responden berdasarkan tipe barang yang dibeli
(Sumber : Hasil Kuesioner, 2023)



Gambar Responden berdasarkan Alasan Memilih *Website*
(Sumber : Hasil Kuesioner, 2023)



Gambar Responden berdasarkan harga pembelian dalam sebulan.
(Sumber : Hasil Kuesioner, 2023)



Gambar Responden berdasarkan metode pembayaran
(Sumber : Hasil Kuesioner, 2023)

2. Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pengujian pengukuran bertujuan untuk mengukur dimensi-dimensi yang membentuk sebuah faktor dan merupakan model yang merepresentasikan dugaan hipotesis yang sudah ada sebelumnya yaitu hubungan antara indikator dengan faktornya. Pengujian ini juga dilakukan untuk menguji model yang menghubungkan indikator dengan variabel *laten*nya. Pengujiannya ini dapat dilihat melalui *outer loading*, uji validitas dan reliabilitas, dan *discriminant validity*.

Nilai *loading factor* sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk *laten* (Hair et al, 2010). Menurut Yamin dan Kurniawan (2011) indikator yang memiliki nilai *loading factor* antara 0.5 – 0.6 dapat diterima.

Tabel *Outer loading*
Sumber (Pengolahan Data SMART-PLS4, 2023)

Outer loadings - Matrix

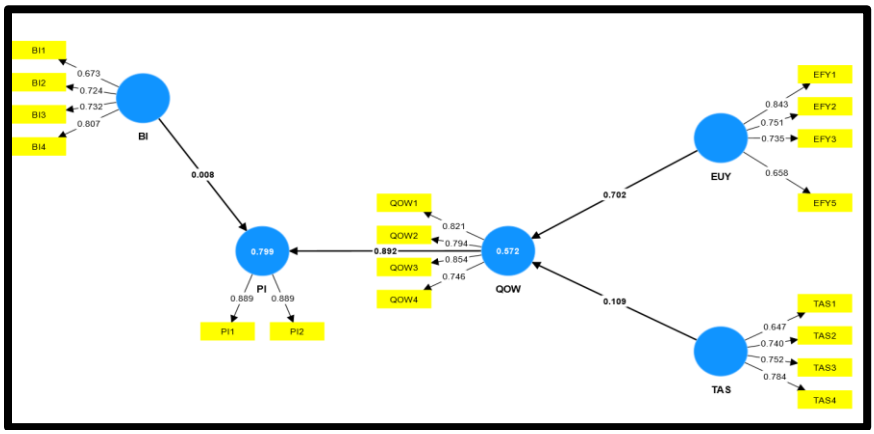
	BI	EUY	PI	QOW	TAS
BI1	0.673				
BI2	0.724				
BI3	0.732				
BI4	0.807				
EFY1		0.830			
EFY2		0.757			
EFY3		0.741			
EFY4		0.381			
EFY5		0.641			
PI1			0.889		
PI2			0.889		
QOW1				0.820	
QOW2				0.794	
QOW3				0.855	
QOW4				0.747	
TAS1					0.647
TAS2					0.740
TAS3					0.752
TAS4					0.784

Tabel *Outer loading* setelah perbaikan
Sumber (Pengolahan Data SMART-PLS4, 2023)

Outer loadings - Matrix

	BI	EUY	PI	QOW	TAS
BI1	0.673				
BI2	0.724				
BI3	0.732				
BI4	0.807				
EFY1		0.843			
EFY2		0.751			
EFY3		0.735			
EFY5		0.658			
PI1			0.889		
PI2			0.889		
QOW1				0.821	
QOW2				0.794	
QOW3				0.854	
QOW4				0.746	
TAS1					0.647
TAS2					0.740
TAS3					0.752
TAS4					0.784

Dari tabel diatas *outer loading* setelah perbaikan dari hasil pengolahan data, maka dapat dilihat bahwa nilai semua indikator *loading factor* diatas 0,5. Hal ini berarti bahwa semua nilai indikator *loading factor* dapat diterima. Selanjutnya model diperbaiki dan dihilangkan indikator yang bermasalah, maka model kembali dikalkulasikan sehingga menghasilkan nilai *outer loading* yang baru. Hasil nilai *outer loading* yang baru kemudian digambarkan hubungannya menggunakan diagram pada pengolahan data menggunakan SEM. Berikut merupakan gambar *path diagram final*.



Gambar Path Diagram Final
Sumber (Pengolahan Data SMART-PLS4, 2023)

Gambar diatas adalah *path diagram final*. *Path diagram final* adalah gambaran dari hubungan korelasi antar variabel dengan indikatornya masing- masing. Dari total 19 indikator pada awal pengoperasian, tersisa 18 indikator untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Adapun indikator yang dihilangkan atau dieliminasi dari model yaitu EFY 4, dengan keterangan indikatornya adalah prosedur pemesanan mudah dilakukan.

3. Uji Validitas dan Realiabilitas

Instrumen reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penggunaan *cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah reliabilitas variabel dibandingkan *composite reliability* sehinggga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* (Effendi, 2019). Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0,70, sedangkan menurut Ghozali (2005) variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,70. Berikut merupakan tabel uji validitas dan reliabilitas.

Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas
(Sumber : Pengolahan data SMARTPLS4, 2023)

Construct reliability and validity - Overview Zoom (105%) Copy to Excel Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BI	0.738	0.813	0.824	0.541
EUY	0.755	0.855	0.836	0.562
PI	0.736	0.736	0.883	0.791
QOW	0.824	0.848	0.880	0.648
TAS	0.720	0.752	0.822	0.537

4. *Discriminant Validity*

Uji korelasi diskriminan atau *discriminant validity* dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat (*square root of average*) AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Tabel Uji Diskriminan Validity
(Sumber : Pengolahan data SMARTPLS4, 2023)

Discriminant validity – Cross loadings

	BI	EUY	PI	QOW	TAS
BI1	0.673	0.143	0.121	0.126	0.153
BI2	0.724	0.133	0.116	0.125	0.074
BI3	0.732	0.219	0.100	0.140	0.114
BI4	0.807	0.245	0.224	0.230	0.199
EFY1	0.194	0.843	0.821	0.821	0.370
EFY2	0.260	0.751	0.379	0.422	0.356
EFY3	0.242	0.735	0.306	0.386	0.319
EFY5	0.110	0.658	0.341	0.417	0.266
PI1	0.215	0.779	0.889	0.795	0.329
PI2	0.158	0.463	0.889	0.794	0.302
QOW1	0.194	0.843	0.821	0.821	0.370
QOW2	0.158	0.463	0.889	0.794	0.302
QOW3	0.221	0.576	0.592	0.854	0.399
QOW4	0.153	0.434	0.451	0.746	0.249
TAS1	0.192	0.187	0.209	0.237	0.647
TAS2	0.105	0.330	0.201	0.247	0.740
TAS3	0.116	0.304	0.257	0.276	0.752
TAS4	0.166	0.416	0.333	0.409	0.784

Pada tabel diatas dapat dilihat perbandingan dari nilai akar kuadrat (*square root of average*) AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Misalnya untuk variabel *brand image*, dimana dapat dilihat bahwa indikator *brand image* yaitu BI1 dan BI2 memiliki nilai yang lebih besar terhadap variabel *brand image* ketimbang variabel yang lain.

5. Pengujian *Structural Model*

Pengujian *structural model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel *independen* tertentu terhadap variabel *dependen*.

Tabel Nilai *R-square* dan *R-square Adj.*
(Sumber : Pengolahan data SMARTPLS4, 2023)

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
PI	0.799	0.798
QOW	0.572	0.570

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel *purchasing intention* sebesar 0,799 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *brand image*, *trust and security*, *quality of website*, dan *efficiency* terhadap *purchasing intention* adalah 79,9% sedangkan sisanya yaitu 20,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan nilai *r-square* untuk variabel *quality of website* sebesar 0,572 yang dapat

3025-1192
(2025), 3 (5): 734–752

diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *trust and security* terhadap *quality of website* sebesar 57,2%, sedangkan sisanya yaitu 42,8% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel Nilai *SRMR*
(Sumber : Pengolahan data SMARTPLS4, 2023)

Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.112	0.111

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. Henseler et al. (2014) mengatakan bahwa nilai SRMR dikatakan baik jika berada pada nilai ≤ 0,10. Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengolahan data, nilai model fit yaitu sebesar 0,11, yang berarti model penelitian ini dapat dikatakan mendekati baik karena selisih nilai SRMR 0,11 > 0,10

6. Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi suatu variabel secara langsung maupun tidak langsung. Analisis langsung tidak memerlukan variabel lain untuk menghubungkannya, sedangkan analisis tidak langsung memerlukan variabel *intervening* untuk dapat menghubungkannya dengan variabel lain.

Fungsi *Bootstrapping* pada SmartPLS 4.0 adalah untuk melakukan pengujian hipotesis yang bertujuan menilai diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau *t-value* melebihi nilai kritisnya (Hair et al, 2014). Nilai *t-statistics* untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96.

Tabel *Path Coefficient*
(Sumber : Pengolahan data SMARTPLS4, 2023)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (105%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
BI -> PI	0.008	0.011	0.026	0.295	0.768
EUY -> QOW	0.702	0.705	0.032	21.739	0.000
QOW -> PI	0.892	0.892	0.017	53.027	0.000
TAS -> QOW	0.109	0.110	0.049	2.201	0.028

Berdasarkan tabel 4.9 *path coefficient* di atas dapat dilihat nilai original sampel, *p value* atau *t statistics* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai t *statistics* > t tabel atau *p value* < 0,05. Sebaliknya hipotesis akan ditolak jika memiliki nilai t *statistics* < t tabel atau *p value* > 0,05. Sedangkan untuk original sampel berfungsi untuk menentukan arah suatu sampel yang telah diolah.

3025-1192
(2025), 3 (5): 734–752

Pengaruh tidak langsung adalah suatu bentuk variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara tidak langsung/ melalui perantara variabel lain (variabel *intervening*).

Tabel *Indirect Effects*
(Sumber : Pengolahan data SMARTPLS4, 2023)

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (105%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
EUY -> PI	0.627	0.628	0.030	20.666	0.000
TAS -> PI	0.097	0.098	0.044	2.185	0.029

Berdasarkan tabel diatas pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kepercayaan dan keamanan (*trust and security*) terhadap keputusan pembelian *online shop* (*purchasing intention*).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data, dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, kuesioner diisi oleh 390 responden yang terdiri dari 52,4% (211 orang) berjenis kelamin perempuan dan 47,6% (192 orang) berjenis kelamin laki-laki. Masing-masing responden memiliki berbagai karakteristik yang berbeda beda. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, situs *website online shop* favorit, alasan penggunaan *website*, tipe barang yang dibeli, barang yang sering dibeli, rentang harga pembelian, dan metode pembayaran.

Kedua, berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa variabel yang berkaitan. Didapatkan 2 variabel yang berkaitan dengan kualitas dari *website* yaitu variabel *trust and security* dan *efficiency*. Kemudian variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah *quality of website* dan *brand image*.

Ketiga, berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SMARTPLS4, didapatkan kesimpulan yaitu variabel *quality of website* memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian di Kec. Namohalu Esiwa. Lalu variabel *trust and security* dan *efficiency* memberikan pengaruh secara langsung terhadap *quality of website*, serta memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (*purchasing intention*) melalui variabel *intervening*. Sedangkan variabel *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Kec. Namohalu Esiwa.

2. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan penambahan variabel laten serta indikator yang digunakan. Hal terkait dengan topik dan faktor yang mempengaruhi variabel pada suatu permasalahan. Sehingga penelitian dapat berguna untuk kajian yang lebih mendalam.

Referensi

Abdillah, & Jogiyanto. 2011. Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta.

Achjari, Didi. 2000. Potensi Manfaat dan Problem di E-commerce. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia 2000, Vol. 15, No. 3. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Adnan, H. 2014. An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. International Journal of Marketing Studies. Vol. 6, No. 5.

Afshardost, Mona, Sepidehfarahmandian, and Seyed Mohammad Sadiqeshaghi. 2013. Linking Trust, Perceived *Website* Quality, Privacy Protection, Gender and Online Purchase Intentions. IOSR Journal of Business and Management Volume 13.

Aisah, Siti Umi Nur. 2020. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online di Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.

Alwendi. 2020. Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Jurnal Manajemen Bisnis. ISSN : 1829-8486, Volume 17 No. 3. Universitas Graha Nusantara.

Amelia, Tifa Noer. 2016. "Fraud in Online Transaction: Case of Instagram." Journal of Advanced Management Science. Vol. 4, No. 4.

Anandita Florentius B.A dan Saputra, Sumarno D 2015. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. Universitas Slamet Riyadi. Surakarta. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 15 No. 2.

Andriani, Femi. 2018. Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Vol. 1, No. 3. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.

Anwariningsih, S. H. 2014. Kesiapan Penggunaan ICT pada Sekolah Dasar di Daerah Rural dalam Perubahan Paradigma Pembelajaran. Seminar Nasional dan Call For Papers Uniba. Vol. 1 No.1.

Auli, Shoffi'ul. 2021. Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. e–Jurnal Riset Manajemen. Vol 10, No 15. Fakultas Ekonomi Unisma.

Azwar, Saifuddin. 1988. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Liberty, Yogyakarta.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Nias Utara. 2021. Kecamatan Namohalu Esiwa dalam Angka 2021. Nias Utara.

Bavarsad, Belghis., Rahimi, Farajollah., Mennatyan, Ali, M., 2013, A Study of the Effects of *Website*'s Perceived Features on the Intention to Use Eshopping, World Applied Programming, Vol 3 Issue 6.

Butler, P. dan Peppard, J. 1998. Consumer Purchasing On The Internet: Processes And Prospects. European Management Journal, Vol. 16, No. 5.

Byrne, Barbara. M. 2001. Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Casalo, LV., Flavian, C., and Guinaliu, M.. 2008. The Role of Satisfaction and *Website* Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-Of-Mouth in the E-banking Services. The International Journal of Bank Marketing. Vol 26 No. 6.

Chin, W. 1998. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. Modern Method for Business Research. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Cooper, D. & Schindler, P., 2003. Business Research Methods. New York: McGraw Hill.

D'Alessandro, S., Girardi, A. dan Tiangsoongneen, L. 2012. Perceived Risk and Trust as Antecedents of Online Purchasing Behavior in the USA Gemstone Industry. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24 (3).

Dewi, C.R., and Darma, G.S. 2014. *Website* Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in E-commerce Business, Jurnal Manajemen & Bisnis. Volume 11, No. 2

Effendi, Elsa Felina. 2019. Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas. Padang.

Efron, B., & Tibshirani, R. J. 1998. An Introduction to the Bootstrap (2nd ed). New York: Chapman & Hall.

Fianto, Achmad Yanu Alif., Djumilah Hadiwidjojo., Siti Aisjah and Solimun. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. Business Management and Strategy. Vol. 5 No. 2.

Forsythe, S., Liu, C. Shannon, D. dan Gardner, L. 2006. Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. Journal of Interactive Marketing. Vol 20 No. 2.

Ghozali, I. 2008. Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. 2011. Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gravetter, Frederick J & Wallnau, Larry B. 2014. Pengantar Statistika Sosial: Statistics for the Behavioral Sciences. Salemba Humanika. Jakarta.

Hair, J F., Black,W C., Babin, W J. dan Anderson, R E. 2010. Multivariate Data Analysis (7th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.

Hardiawan, A.C. 2012. Pengaruh Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online. Universitas Diponegoro.

Haryono, Siswoyo, 2010. Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen, Teori dan Aplikasi PT. Intermedia Personalia Utama, Jakarta.

Haryono, Siswoyo. 2017. Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. ISBN : 978-602-268-176-2. Penerbit Luxima Metro Media, Jakarta Timur.

Hasibuan. 2005. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Bumi Aksara. Jakarta

Hyejeong, Kim dan Niehm, Linda S., 2009. The Impact of *Website* Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intention in Apparel Retailing. Journal of Interactive Marketting. Vol. 23 No. 3

Iconaru, C., et. al. 2013. The Influence of Perceived Risk on Consumers' Intention to Buy Online: A Meta-Analysis of Empirical Results. Doctoral Program In Economics At European Knowledge Standards.

Ihsan, M.I.R., Rezki, M., Alamsyah, D. P., 2019. Pengaruh Kualitas *Website* Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. Indonesian Journal on Computer and Information Technology. Vol. 4 No. 1

Johnson, MD. and C. Fornell. 1991. A Frame Work for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. Journal of Economic Psychology. Vol 12 No.2.

Kalakota dan Whinston 1997 E-Commerce, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Katawetawaraks, Chayapa dan Wang. 2011. Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. Asian Journal Of Business Research. Vol. 1(2).

Khairunnisa, Fanira. 2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan secara Online melalui E-Commerce Shopee di Indonesia. E-Proceeding Of Management: Vol.8, No.1. Universitas Telkom.

Khalifa, M. & Liu, V. 2007. Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. European Journal of Information Systems, Vol. 16, No. 6

Kho, Jhan. 2012. Analisis Pengaruh *Website* Design, Reliability, Customer Service dan Trust terhadap Online Shopping pada Toko Gramedia Online.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th Ed.). Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. Marketing Management, Edition 14, Pearson Education. England.

Li, N. dan Zhang, P. 2002. Consumer Online Shopping Attitude and Behavior: An Assessment of Research. Information System Proceedings Of English Americas Conference.

Malhotra, & K, N. 2010. Riset Pemasaran. PT.Indeks. Jakarta.

Mantara, Made A. dan Yulianthini, Ni Nyoman. 2022. Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian secara Online di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 2. Universitas Pendidikan Ganesha.

Marline, Diane. 2009. Structural Equation Model (SEM) untuk Industri Musik Online Indonesia. Fakultas Teknik, Teknik Industri. Universitas Indonesia.

Martin, S.S. and Camarero, C. 2009. How Perceived Risk Affects Online Buying. Online Information Review. Vol. 33(4).

McEvily, B., Perrone, V., & Zaheer, A. 2003. Trust as an Organizing Principle. Organization Science.

Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (1st ed.). Prenada Media Group. Jakarta.

Moshref J. M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., dan Asadollahi, A. R. 2012. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. International Journal of Marketing Studies Vol 4, No 5.

Mulyadi. 2007. Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen. Salemba Empat. Jakarta.

Nanlohy, Y.W.A., Siwalette, R., Aulele, S.N., Djami, R.J. dan Hiariey, A.H... 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Secara Online di Kota Ambon Menggunakan Metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Journal of Statistics and Its Applications Vol 4, No1. Universitas Pattimura. Maluku.

Nasution, S.L., Limbong, C dan Ramadhan D.A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. Jurnal ECOBISMA Vol.7 No.1. Universitas Labuhan Batu.

Newbold, Paul, 1992, Statistics for Business and Economics, Third Edition, Pretince Hall International Edition, USA.

Olii, M.R., Pratiknjo M.H., dan Rumamput S.. 2020. Online Shop sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. Journal of Social and Culture. Vol. 13 No. 4. Universitas Sam Ratulangi. Manado.

Park, C. H and Kim, Y.G.. 2006. The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol 4 No 1.

Poddar, A.,Donthu, N., dan Wei, Y. 2009. Web Site Customer Orientations, Web Site Quality and Purchase Intentions : The Role of Web Site Personality. Journal of Business Research.

Prasad, C. dan Aryasri, A. 2009. Determinants of Shopper Behavior in E-Tailing: An Empirical Analysis. Paradigm, Vol. 13, No. 1.

Pratama, Widyan Bima. 2018. Analisis Indikator Perilaku Belanja Online Mahasiswa ITS dengan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) dan PLS Prediction-Oriented Segmentation (PLS-POS). Fakultas Matematika, Komputasi, Dan Sains Data. Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya.

Priyatno, Duwi, 2009, SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate, Gava Media, Yogyakarta.

Rachman, Fauzian Prima A.P. dkk, 2018. Penentuan Jumlah Replikasi Bootstrap menggunakan Metode Pretest pada Independent Sampel T Test. Universitas Mulawarman.

Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. Web services and e-shopping decisions: a study on malaysian e-consumer. IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System". WINBIS

Rehatalanit Y., 2016. Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis. Universitas Sudaryana. Jurnal Teknologi Industri Vol 5.

Romia, Siti. 2018. Keputusan Pembelian E-Commerce melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 19 No.1. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Sally, Alvarina Meylinda. 2017. Pengaruh Effort Expectancy, Trust, dan Experience Terhadap Satisfaction dan Online Repurchase Intention pada Mobile Aplikasi Shopee di Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.

Sekaran, U. & Bougie, R.J., 2016. Research Methods for Business: A skill Building Approach. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.

Sekaran, U. 2007. Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.

Sitinjak, Tumpal JR dan Sugiarto; 2006. Lisrel. Suluh Media. Yogyakarta.

Sitorus, Tigor dan Roni Hartono. 2015. Efek Mediasi Customer Trust atas Pengaruh Word of Mouth, Perceived Quality, Brand Image terhadap Purchase Intention. Jurnal Magister Manajemen. Vol. 8 No. 2.

Sukadji, Soetarlinah. 2000. Menyusun dan Mengevaluasi Laporan Penelitian. UI-Press. Jakarta.

Sukma, A.A, 2012, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Social Networking *Website*s, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. Depok.

Sunarto. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. Jurnal Moneter Vol. V No. 1. Universitas Gunadarma.

Susanto, Dedek. 2021. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 18, Nomor 2. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Suyanto, M. 2003. Strategi Periklanan pada E- Commerce Perusahaan Top Dunia. Andi Publisher. Yogyakarta

Swinyard, R. William, dan Smith, M. Scott 2003. Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer. Psychology & Marketing, Vol. 20.

Szymanski, DM., and Hise, RT.. 2000. Esatisfaction: an Initial Examination, Journal of Retailing. Vol 76 No. 3.

Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian (Edisi Kesatu). Yogyakarta: Andi Offset.

Veronika, Svatošová. 2013. Motivation of Online Buyer Behavior. Journal of Competitiveness Vol 5, No 3. University of Pardubice, Faculty of Economics and Administration.

Widodo, P. B. 2006. Reliabilitas dan Validitas Konstruk Skala Konsep Diri untuk Mahasiswa Indonesia. Jurnal Psikologi Vol. 3 No.1. Universitas Diponegoro.

Wijaya, I G.M.S., Pratami, N.W.C.A., Muryatini, N.N., Yasa, G.D., 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 1. Institut Teknologi dan Bisnis Stikom, Bali.

Wulandari, M.S. 2019. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Olahan Pempek di Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Universitas Muhammadiyah Malang.

Yamin, S., & Kurniawan, H. 2011. Partial Least Square Path Modelling. Buku Seri Keempat. Salemba Infotek. Jakarta.

Yu, T. dan Wu, G. 2007. Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behavior Theory. International Journal of Management, Vol. 24, No. 4.

Yuliana, Oviliani Yenty. 2000. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1. Jurusan Akuntansi. Universitas Kristen Petra.

Yunita, N.R., Sumarsono, H., dan Farida, U., 2019. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak. Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi. Vol 3 No. 1. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Zulastari, Dian Indah dan Aditya Wardhana. 2016. "Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". e-Proceeding of Management. Vol. 3 No. 1.

Website : *https://databoks.katadata.co.id*