

Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dewi Rahayu Islamiati¹, Feni Trihidayani², Muhamad Azhari³, Muhammad Badri⁴,
Nenden Fitriah⁵, Qori Aliffiani⁶, Robby Firliandoko⁷, Siti Nurul Hikmah⁸, Siti Salwa
Maulidina⁹

Program Studi Sains Komunikasi FISIPKOM, Universitas Djuanda
Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720.

Alamat email : dewirahayuis54@gmail.com , fenitrihidayani@gmail.com ,
aribingo2002@gmail.com , badrikadal123@gmail.com , nendenfitriah0702@gmail.com ,
qorialffiani282@gmail.com , robby.firliandoko@unida.ac.id , snurulhikmah1@gmail.com
 , salwamaulidina89@gmail.com

Abstrak

E-commerce berkembang semakin membaik mendorong banyak perusahaan aplikasi belanja online yang ikut meramaikan industri ini, sebagai contoh aplikasi belanja online shopee. Shopee merupakan aplikasi atau situs E-commerce dalam bentuk perdagangan seperti jual beli, pemasaran barang dan jasa, maupun transaksi secara online. Shopee merupakan salah satu platform E-commerce harus selalu melakukan inovasi, pembaruan dan meningkatkan layanannya agar dapat bersaing dengan platform E-commerce lain untuk mencapai target pasar. Shopee adalah media E-commerce yang mudah digunakan. Masyarakat mengenal sistem jual beli secara online, maka dari ini diketahui bahwa tingkat penggunaan layanan jual beli online memang semakin meningkat dan beranekaraga. Shopee termasuk penyedia kebutuhan terlengkap. Shopee terbilang cukup lengkap, minat beli konsumen dipengaruhi dengan fitur-fitur yang terdapat dalam shopee fitur transaksi dan pembayaran dalam aplikasi atau situs shopee terbilang cukup lengkap. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh E-commerce shopee terhadap target pasar konsumen dan faktor pendorong meningkatnya pembeli dalam aplikasi shopee. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melakukan penelitian pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk menemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Mayoritas dari responden mengetahui bahwa media e-commerce shopee ini merupakan salah satu media penjualan online yang populer dan banyak dikenal oleh responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menjawab bahwa adanya E-commerce Shopee sangat terpengaruh, karena shopee menyediakan berbagai macam layanan dan juga fitur, diantaranya seperti kebutuhan rumah tangga karena secara online, bertransaksi melalui shopee, Cash on delivery (COD), fitur gratis ongkos kirim, dan pinjaman uang secara online dengan melalui shopeepay Later.

Kata kunci: E-commerce , Shopee, Kepercayaan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Pada era modern ini dalam membangun bisnis atau usaha yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa. Memanfaatkan teknologi sebagai peluang agar bisnis atau penjualan dapat tersebar secara luas dan mempermudah promosi penjualan. Semakin pesat perkembangan teknologi, semakin tinggi kemajuan terhadap media termasuk media E-commerce. E-commerce merupakan salah teknologi media online yang sangat canggih saat ini. E-commerce memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online tanpa harus pergi ke toko fisik. Salah satu platform E-commerce yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. E-commerce merupakan media dengan jaringan komunikasi untuk melakukan bisnis (Shevany, 2018).

Berkembangnya E-commerce di era modern saat ini dapat menjadi alternatif bisnis oleh pelaku usaha, sesuai keadaan pasar yang terus berkembang dan terciptanya kompetisi yang baik. Perkembangan E-commerce yang semakin membaik mendorong banyak perusahaan aplikasi belanja online yang ikut meramaikan industri ini, sebagai contoh aplikasi belanja online (Putri & Susanti, 2022).

Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di zaman modern seperti ini yaitu konsumen menginginkan sesuatu yang serba cepat dan mudah. Ditambah sekarang ini seseorang yang ingin memberi sesuatu barang tidak perlu lagi ke luar rumah cukup dari rumah dengan tersedianya internet dan gadget seseorang tersebut dalam melakukan pembelian (Zulfa & Hidayati, 2018).

Sebuah E-commerce yang terpopuler di Indonesia adalah shopee.co.id. Shopee ini dalam jenis E-commerce bagi konsumen ke konsumen (C2C) *Chief executive Officer*. Shopee adalah *Chris Feng*. Shopee.co.id diluncurkan di Indonesia pada bulan juni 2015 (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Shopee merupakan aplikasi atau situs E-commerce dalam bentuk perdagangan elektronik, seperti jual beli, pemasaran barang dan jasa, maupun transaksi secara online. Munculnya situs atau aplikasi shopee mempermudah proses dalam penjualan barang dan jasa secara online, shopee juga termasuk situs aplikasi yang sudah mendunia yang banyak dikenal dan digunakan oleh khalayak. SEA Group atau dikenal dengan nama Garena dulunya yang menaungi perusahaan E-commerce shopee dan berkaitan dengan sistem operasional berbelanja secara online (Japriyanto & Adelia, 2020).

Namun, seiring dengan semakin banyaknya platform E-commerce yang bermunculan, persaingan diantara platform tersebut semakin ketat. Oleh karena itu, shopee yang merupakan salah satu platform E-commerce harus selalu melakukan inovasi, pembaruan dan meningkatkan layanannya agar dapat bersaing dengan platform E-commerce lain (Andika, Masitoh, Nisa, & Rohmah, 2021). Sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia aktif sebagai pengguna internet dan naik 17% serupa dengan 25 juta pengguna internet dibandingkan 2019, dan shopee merupakan salah satu situs media E-commerce belanja online yang sering diakses, hal tersebut paparkan Adrian Pratama Afriyanto, Irwansyah Irwansyah dalam jurnalnya (Afriyanto & Irwansyah, 2021).

Kepercayaan seorang konsumen terjadi apabila konsumen yang merasa yakin ketika seorang dapat bertanggung jawab dan dapat menjalankan setiap tugasnya untuk kegiatan jual beli. Kepercayaan menjadi variabel penting dalam menilai keberhasilan, dimana pengguna juga akan waspada ketika melakukan transaksi yang disebabkan berita penipuan dan mendorong konsumen enggan melakukan transaksi online. Supaya konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi jual beli online maka perlunya perketatan keamanan privasi konsumen supaya konsumen merasa nyaman saat jual beli online. Saat ini Shopee menjadi salah satu E-commerce cukup terkenal diseluruh kalangan konsumen yang dicapai terhadap layanan belanja dan transaksi yang dipengaruhi oleh indikator strategi dan teknik inovatif dalam pengembangan sebagai media E-commerce. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pengaruh E-commerce shopee terhadap kepercayaan konsumen.

II. METODOLOGI

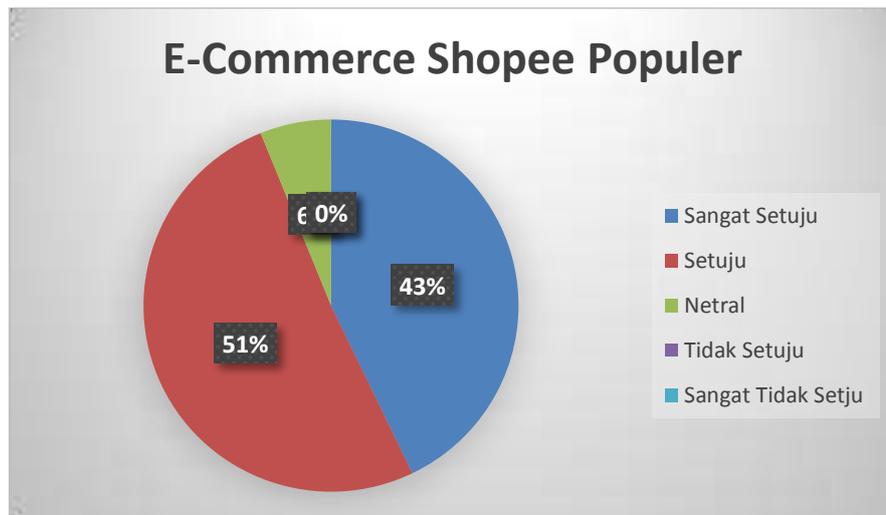
Metode penelitian kuantitatif adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei ini berfokus pada peneliti yang melakukan survei pada beberapa orang yang disebut responden berkaitan suatu pendapat mengenai suatu objek Penelitian menggunakan data nonproporsional dengan mengambil sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik purposif. Hal ini dilakukan karena kesediaan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian. Data diolah dengan menggunakan presentase dari pendapat responden dan diolah dengan diagram dan dideskripsikan secara teori yang berkenaan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Djuanda Bogor dan masyarakat Kota Bogor sebagai responden dari penelitian yang sedang dilakukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner secara online. Metode pengolahan data yang dilakukan itu bentuk analisis kuantitatif deskriptif dimana data yang dihasilkan dalam bentuk deskripsi dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden baik mahasiswa/i Universitas Djuanda Bogor maupun masyarakat Kota Bogor.

III. HASIL DAN DISKUSI

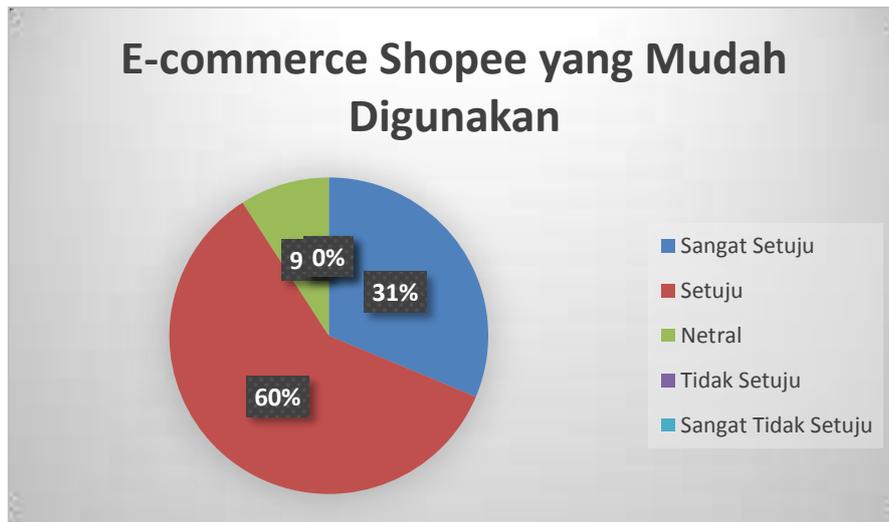
Berdasarkan hasil data jawaban responden dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Media E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen" menunjukkan bahwa media E-commerce shopee sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dengan beberapa faktor diantaranya kemudahan, keamanan, dan kepuasan. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, peneliti dapat mendeskripsikan mengenai pengaruh E-commerce shopee terhadap kepercayaan

konsumen diantaranya mengenai kepopuleran shopee, shopee penyedia segala kebutuhan yang lengkap dalam E-commerce , penggunaan aplikasi yang mudah, mempermudah dalam proses belanja juga bertransaksi , adanya metode pembayaran secara *Cash On Delivery* (COD), voucher serta gratis ongkos kirim yang memberikan keringanan pengurangan biaya pada pengiriman barang dan juga harga barang yang ada di shopee terbilang standar. Berikut hasil kuesioner presentase dari responden yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh media E-commerce shopee terhadap kepercayaan konsumen:



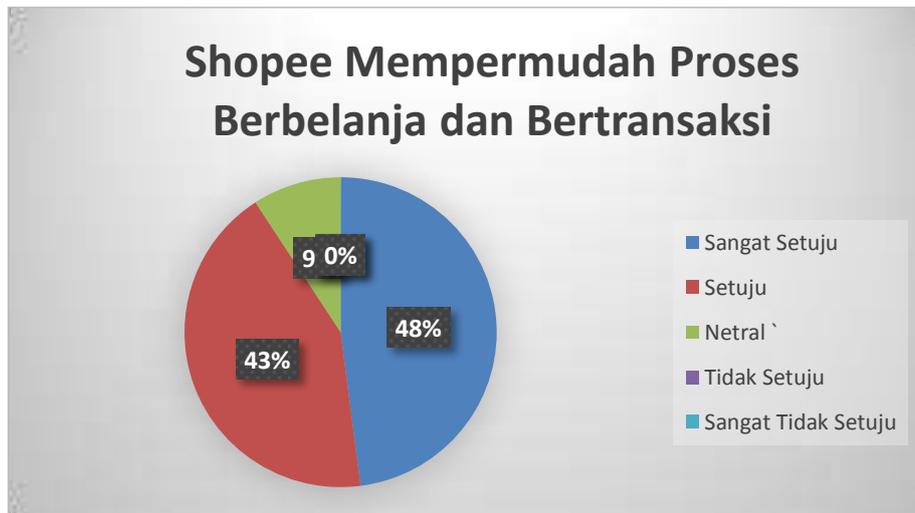
Gambar 1 E-commerce Shopee Populer

Berdasarkan hasil kuesioner diatas dari 61 responden menunjukkan bahwa 51% setuju, 43% sangat setuju, dan 6% netral. Dapat disimpulkan bahwa media E-commerce shopee pada setiap tahunnya masyarakat Indonesia yang bertransaksi menggunakan media E-commerce yang membuat masyarakat kebingungan untuk berbelanja online, hadirnya shopee meningkatkan tingkat kepopuleran media E-commerce yang ada di Indonesia untuk sistem jual beli online. Media E-commerce shopee membantu permasalahan masyarakat Indonesia melalui media E-commerce shopee menjadikan konsumen yang menggunakan shopee percaya dan ingin memiliki media E-commerce shopee (Widagdo, WA, & Nasiri , 2020).



Gambar 2 E-commerce Shopee yang Mudah Digunakan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 61 responden pada gambar di atas mengenai shopee adalah media E-commerce yang mudah digunakan, 31% responden sangat setuju, 60% setuju dan 9% netral. Terlihat dari jawaban responden bahwa aplikasi shopee sangat mudah digunakan untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja. Sebagian besar responden memilih shopee adalah media E-commerce yang mudah digunakan. Shopee bisa digunakan oleh kalangan remaja atau kalangan dewasa karena aplikasi shopee sangat mudah untuk membantu kita belanja secara online dan dapat mempermudah kita untuk membeli sesuatu yang kita inginkan. Seiring berkembangnya zaman, teknologi pun semakin canggih salah satunya yaitu aplikasi untuk berbelanja secara online yaitu shopee. Shopee adalah aplikasi jual beli online yang dapat di akses menggunakan handphone. Sebagian besar responden menyatakan setuju jika shopee adalah media E-commerce yang mudah digunakan untuk membeli barang atau jasa melalui media online karena shopee bisa digunakan untuk berbelanja tanpa harus mendatangi toko tersebut. Dapat disimpulkan bahwa shopee adalah media E-commerce yang mudah digunakan. Teori ini didukung dalam artikel dengan Rahmizal dan Yuvendri, yang menghasilkan pernyataan bahwa teknologi berkembang sangat pesat salah satunya teknologi yang banyak digunakan adalah internet yang menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk berbelanja online salah satunya yaitu media E-commerce shopee (Rahmizal & Yuvendri, 2020).



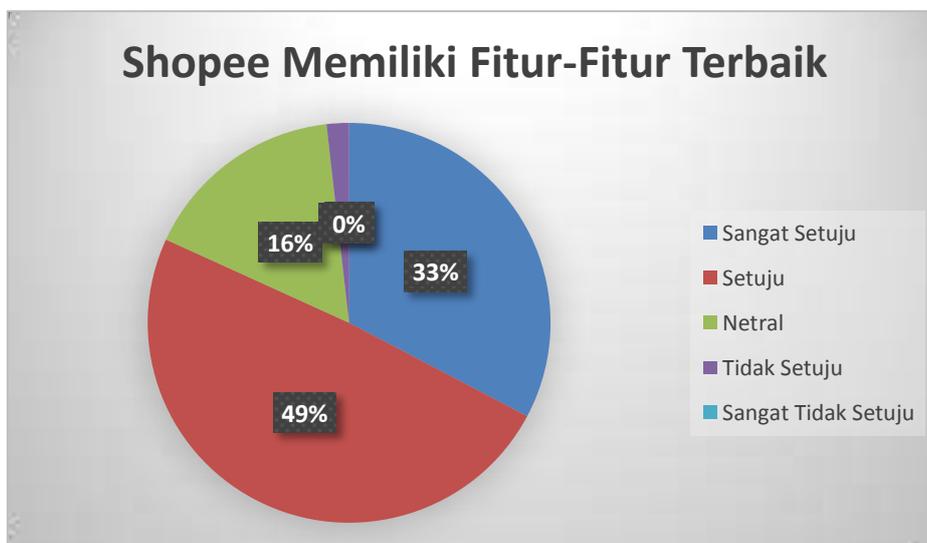
Gambar 3 Shopee Mempermudah Proses Berbelanja dan Bertransaksi

Berdasarkan gambar diatas hasil kuesioner dari 61 responden mengenai shopee mempermudah proses berbelanja dan transaksi 43% menjawab setuju, 48% menjawab sangat setuju dan 9% netral. Masyarakat mengenal sistem transaksi jual beli secara online, maka diketahui bahwa tingkat pengguna layanan jual beli online memang semakin meningkat dan beranekaragam. Hal tersebutlah yang membuat segmen bisnis online kini meningkat drastis. Terlebih, saat ini semakin banyak situs jual beli atau marketplace online yang khusus menyediakan transaksi jual beli secara online. Dan sebut saja salah satunya yakni shopee, aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbelanja secara online. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja online di situs internet, yaitu tampilan prosuk, fasilitas dan kemudahan transaksi. Tampilan produk berpengaruh tidak relavan terhadap keputusan bertransaksi, adanya perbedaan hasil riset ini, maka peneliti menganalisis kembali hubungan tampilan produk terhadap keputusan bertransaksi. Sebuah tampilan-tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan-tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Dapat disimpulkan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan jasa pengiriman shopee secara online maupun COD. Teori ini didukung dalam artikel Dewi & Haryanto, yang menghasilkan pernyataan bahwa dengan adanya kemudahan yang mendukung proses berbelanja, maka keputusan bertransaksi konsumen di jasa pengiriman shopee juga meningkat secara maksimal (Dewi & Haryanto, 2021).



Gambar 4 Shopee Penyedia Kebutuhan Terlengkap Dalam Kategori E-Commerce

Berdasarkan hasil kuesioner dari 61 responden mengenai shopee termasuk penyedia kebutuhan terlengkap dalam kategori E-commerce 50% responden menanggapi setuju, 33% sangat setuju, 16% netral, dan 1% tidak setuju. Dalam hal ini, shopee sudah lebih mudah dalam melakukan transaksi, bisa melalui ATM, transfer bank, dan untuk yang belum memiliki rekening bisa dilakukan pembayaran di indomaret. Banyaknya kemudahan yang di dapatkan dari shopee, baik dari penjual maupun dari pembeli online shop diantaranya yaitu memberikan kenyamanan, konsumen dimudahkan dengan hanya di rumah saja bisa akses semua katalog toko, tidak perlu berganti-ganti antar toko, konsumen bisa membandingkan harga, merek, dan melakukan pemesanan kapan saja dan dimana saja dengan bantuan akses internet. Kemudahan dan kenyamanan transaksi inilah yang mendorong konsumen untuk lebih memilih dan beralih ke media E-commerce shopee (Puspita, Fadillah, & Taqyudin, 2022).



Gambar 5 Shopee Memiliki Fitur-Fitur Terbaik

Berdasarkan hasil data jawaban dari 61 responden pada gambar di atas, Sebagian besar konsumen memilih media E-commerce terpercaya dan berkualitas sebagai pilihan untuk melakukan pembelian, bertransaksi dan lain-lain. Dengan menampilkan halaman yang menarik perhatian salah satunya dengan fitur-fitur terbaik dalam aplikasi tersebut. Shopee termasuk ke dalam media E-commerce yang memiliki fitur-fitur terbaik dan inovatif di dalamnya dengan berbagai penawaran menaraik perhatian konsumen seperti voucher dan gratis ongkir, transaksi, shopee game dan lain-lain. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh fitur-fitur yang terdapat dalam shopee, 33% menjawab sangat setuju terhadap shopee didorong adanya pengembangan fitur-fitur terbaik, 49% responden menjawab setuju bahwa target pasar terhadap shopee didorong adanya pengembangan fitur-fitur terbaik dan menarik yang terdapat pada aplikasi shopee, 16% responden menjawab netral, hal ini dimungkinkan bagi sebagian, konsumen yang memiliki perspektif bahwa fitur-fitur shopee masih standar, sedangkan 2 responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, dimungkinkan sebagai konsuemen merasa belum puas terhadap fitur-fitur yang terdapat dalam shopee. Dapat disimpulkan bahwa shopee memiliki fitur-fitur terbaik yang menjadikannya pemikat para konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli di shopee sebagai salah satu media E-commerce terbaik, teori ini didukung dalam artikel Andika dkk menghasilkan pernyataan bahwa yang membuat shopee menjadi primadona adalah dengan adanya fitur-fitur canggih dan inovatif didalamnya seperti fitur gratis ongkir dan cash back, COD (*Cash on demand*), transaksi game, dan lain-lain (Andika, Masithoh , Kholid, Nisa, & Rohmah, 2021).

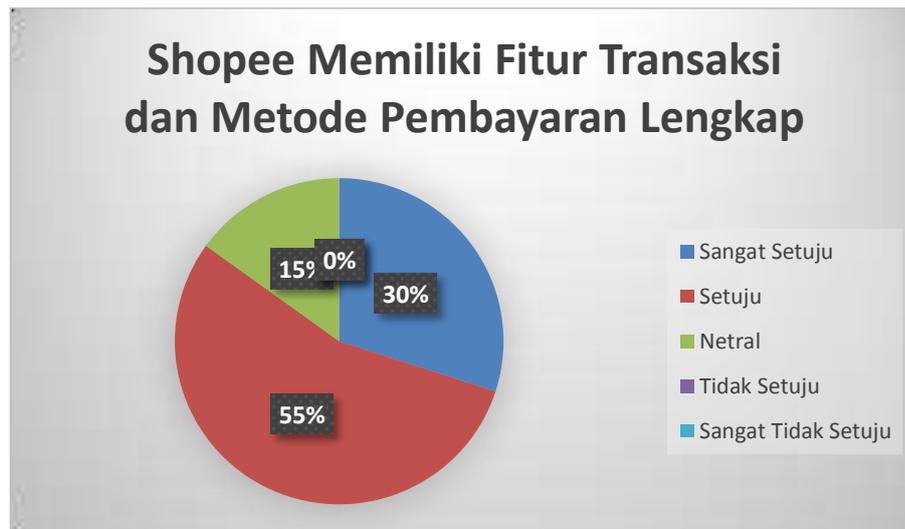


Gambar 6 E-commerce Shopee Membuat Khawatir Dalam Unsur Penipuan

Berdasarkan hasil kuesioner Gambar 6, dari 61 responden yang menjawab indikator E-commerce shopee terkadang membuat khawatir dalam unsur penipuan. 32% netral, 22% sangat setuju dan 46% setuju. Hal ini disebabkan karena banyaknya resiko penipuan dalam pengiriman produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, atau bahkan tidak dikirim. Sehingga dapat membuat konsumen khawatir dan merugikan dalam melakukan pemesanan di platform shopee tersebut. Pada hakikatnya,

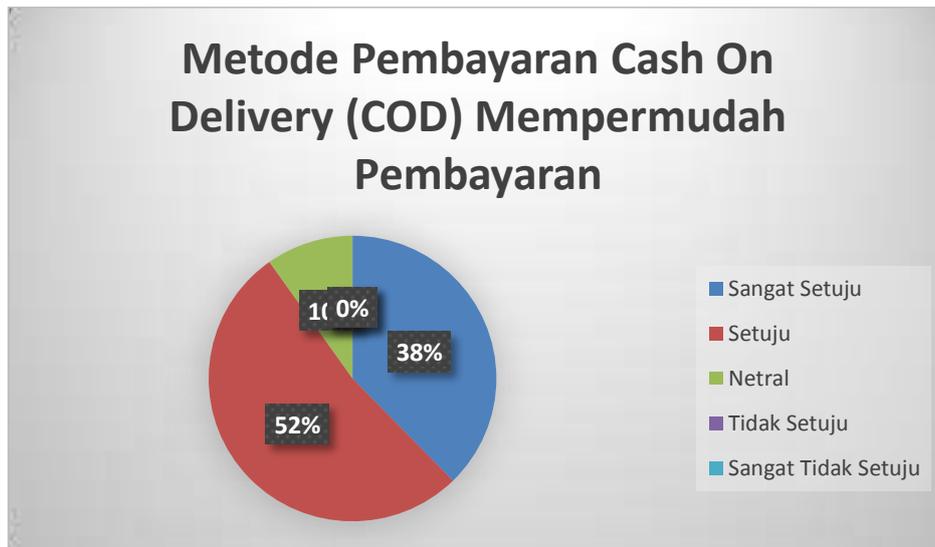
kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih dapat terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Oleh karena itu, untuk mengurangi resiko penipuan dari pihak penjual atau seller di shopee, yaitu:

1. Memeriksa reputasi penjual
2. Membaca deskripsi penduduk
3. Menggunakan metode pembayaran yang aman
4. Memperhatikan tanggung jawab shopee (Picaully, 2018).



Gambar 7 Shopee Memiliki Fitur Transaksi dan Metode Pembayaran Lengkap

Berdasarkan hasil kuesioner dari 61 responden yang menjawab dengan indikator fitur transaksi dan metode pembayaran dalam aplikasi/situs shopee terbilang cukup lengkap dengan hasil kuesioner 55% yang menjawab setuju, 30% menjawab sangat setuju, 15% menjawab netral dan 0 menjawab tidak setuju. Dikarenakan E-commerce shopee telah mendukung dengan total 13 pilihan metode pembayaran, antara lain ShopeePay, SPayLater, COD (Bayar di tempat), Transfer Bank (Dicek otomatis) / virtual Account, Kartu Kredit/Kartu Debit, Cicilan kartu kredit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, BNI Agen46, Alfamart, Indomaret dan Akulaku PayLater. Hal ini yang dapat memudahkan para pengguna shopee dalam melakukan pembayaran barang karena fitur transaksi dan metode pembayaran sudah terbilang cukup lengkap serta memiliki kemudahan ketika digunakan (Shafa & Haryanto, 2020).



Gambar 8 Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Mempermudah Pembayaran

Berdasarkan hasil kuesioner dari 61 responden, dapat disimpulkan bahwa (COD) Mempermudah pembayaran dengan responden sangat setuju 38%, setuju 52%, netral 10% dan yang sangat tidak setuju 0%. Dalam hal ini menyatakan bahwa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) mempermudah pembayaran dengan dibuktikannya 53% setuju, dengan begitu menghadirkan *Cash On Delivery* (COD), yaitu metode pembayaran atas pembelian barang yang dilakukan ketika barang tersebut tiba di alamat tujuan atau alamat pengirim. Metode pembayaran ini tentunya mempermudah bagi customer yang tidak memiliki layanan internet banking maupun mobile banking serta juga dapat digunakan bagi customer yang ragu membayar barang sebelum melihat barang tersebut tiba di alamat penerima. Adanya fitur *Cash On Delivery* (COD) menjadi metode pembayaran yang cukup diminati oleh pengguna aplikasi shopee. Oleh karena itu, pembeli tidak perlu membayar dengan transfer melalui bank atau membayar ke minimarket. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel fitur *Cash on Delivery* (COD) terhadap kepuasan pengguna adalah positif (Dewi , Utami, & Musafa, 2019).



Gambar 9 Fitur Voucher dan Gratis Ongkir Shopee Mengurangi Biaya Pengiriman

Berdasarkan Gambar 9, hasil kuesioner dari 61 responden mengenai fitur voucher dan promo gratis ongkos kirim shopee yang mengurangi biaya pengiriman barang ini 46% responden menanggapi sangat setuju, 42% responden menanggapi setuju dan 10% responden menanggapi netral. Dalam hal ini menyatakan bahwa fitur voucher dan juga promo gratis ongkos kirim ini menjadi salah satu fitur yang terdapat dalam shopee. Fitur voucher dan promo gratis ongkos kirim mempengaruhi, membantu dan banyak diminati oleh kalangan penggunaanya. Fitur voucher dan promo gratis ongkos kirim ini memberikan dampak yang sangat dibutuhkan penggunaanya mulai dari memberikan potongan harga juga mengurangi biaya pengiriman hingga gratis. Hal ini didukung dalam artikel Themba, menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim ini sangat mempengaruhi konsumen juga menjadi salah satu fitur pendukung dalam mendorong minat dan keputusan pembeli dan menambah target konsumen (Themba, 2021).



Gambar 10 Harga Barang dan Kebutuhan di Fitur Shopee Standar

Berdasarkan hasil kuesioner dari 61 responden menjawab dengan indikator harga barang dan kebutuhan di fitur shopee standar yaitu dengan hasil kuesioner 53% menjawab setuju, 29% menjawab sangat setuju, 18% netral, dan 0 yang menjawab tidak setuju. Hal ini yaitu berkaitan dengan shopee yang memiliki kategori produk yang diberlakukan untuk perhitungan biaya administrasi dan biaya layanan. Dengan adanya rincian produk tersebut berdasarkan hasil kuesioner harga barang dan kebutuhan di fitur shopee standar karena kualitas produk dan harga barang terbukti berpengaruh positif terhadap minat para pembeli, artinya semakin berkualitas suatu barang di shopee akan membuat konsumen merasa puas dan muncul keinginan untuk melakukan minat beli tanpa melihat harga produk tetapi dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan tersebut (Wahyuni, Handoko, & Widodo, 2022).

IV. KESIMPULAN

E-commerce merupakan salah satu teknologi media online yang sangat canggih saat ini, E-commerce memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online tanpa harus ke toko fisik, salah satu media E-commerce populer Indonesia adalah shopee. Shopee merupakan aplikasi atau situs E-commerce dalam bentuk perdagangan elektronik. Pengguna dari shopee ini memiliki banyak peminat. Faktor pendorongnya antara lain yaitu mudah digunakan oleh penggunanya, adanya fitur COD (*Cash on Delivery*) yang memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi pembayaran ditempat konsumen dan juga adanya voucher dan promo gratis ongkos kirim yang mengurangi biaya pengiriman barang kepada pembeli. Shopee merupakan media E-commerce yang kompetitif dan dapat mendiferensiasikan pada khalayak terhadap produk kebutuhan. Aplikasi E-commerce shopee layak digunakan dalam perdagangan elektronik dan aman serta terpercaya. Namun perlu waspada terhadap penipuan yang terjadi dalam E-transaksi. Hasil dari kuesioner yang telah dibagikan mengenai pengaruh shopee terhadap kepercayaan konsumen, shopee sangat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap penggunanya mulai dari aplikasi shopee nya yang populer, mudah di gunakan oleh konsumen, mempermudah dalam berbelanja dan transaksi, Shoppe menjadi fitur kebutuhan terlengkap dalam E-commerce, metode pembayaran yang lengkap, pembayaran yang bisa dilakukan dengan cara *cash on delivery* (COD), harga barang dan kebutuhannya yang standar. Langkah-langkah yang dilakukan shopee dalam mengambil kepercayaan dan daya tarik konsumen dengan menyuguhkan berbagai macam fitur pilihan dan mudah dilakukan oleh konsumen. Melalui kepercayaan dari konsumen memberikan ulasan yang cukup baik kepada shopee sehingga saat ini masyarakat banyak yang tertarik dalam menggunakan aplikasi shopee.

V. REFERENCES

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS* 3 (1), 10-29.
- Andika , M., Masitoh, S., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online. *Journal Of Education And Techonlogy*, 25-29.
- Andika, M., Masithoh , S., Kholid, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal Of Education and Technology*, 24-29.
- Dewi , S. N., & Haryanto, A. T. (2021). Peran Tampilan Produk, Keamanan dan Kemudahan Pada Keputusan Bertransaksi Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5 Nomor 1, 101-114.
- Dewi , S. W., Utami, B. O., & Musafa. (2019). Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna E-commerce Shopee Pada Fitur COD (Cash On Delivery). *Jurnal Sain Manajemen*, 3 Nomor 2, 55-63.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. *Jurnal Manajemen*, 6 Nomor 1, 31-42.

- Japriyanto, E., & Adelia, S. (2020, April). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14 Nomor 1*, 35-43.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembeli Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maratha, 18 Nomor 1*, 31-40.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 67-74*.
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). PENGARUH E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE. *Riset Manajemen Sains Indonesia, 13 No. 2*.
- Rahmizal, M., & Yuwendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembeli Daring di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi, 4 Nomor 3*, 403-416.
- Shafa, P. M., & Haryanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee. 1-18.
- Shevany, M. (2018). ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS E-COMMERCE SHOPEE DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *Manajemen dan Inovasi (MANOVA), 1 Nomor 1*, 1-10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, 5 Nomor 3*, 925-932.
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Minat Beli Masyarakat Terhadap Diskon Shopee, Kualitas Produk Dan Harga Bagi Pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9 Nomor 4*, 869-879.
- Widagdo, A. S., WA, B. S., & Nasiri, A. (2020). Analisis Tingkat Kepopuleran E-commerce di Indonesia Berdasarkan Sentimen Sosial Media Menggunakan Metode Naive Bayes. *Jurnal Informa : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 6 Nomor 1*, 1-5.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RESIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Manajemen, 7 Nomor 3*, 2337-3792.