

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN TRANSAKSI, ULASAN PRODUK,
DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI) FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

MORGAN FERARY

NPM 2213031108



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN TRANSAKSI, ULASAN PRODUK, DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI) FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

MORGAN FERARY

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keamanan transaksi, ulasan produk, dan *endorsement* terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Sampel penelitian terdiri dari 136 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2022–2024 yang pernah berbelanja di Shopee, dipilih menggunakan *proportional random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan berganda dengan bantuan SPSS setelah melalui uji instrumen dan asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi, ulasan produk, dan *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya keamanan transaksi, keaslian ulasan produk, dan *endorsement* yang kredibel dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada belanja online.

Kata kunci: keamanan transaksi, ulasan produk, *endorsement*, kepercayaan konsumen, *e-commerce*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEIVED TRANSACTION SECURITY, PRODUCT REVIEWS, AND ENDORSEMENTS ON CONSUMER TRUST IN THE SHOPEE MARKETPLACE: A STUDY OF ECONOMIC EDUCATION STUDENTS AT THE FACULTY OF TEACHER TRAINING AND EDUCATION, UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

MORGAN FERARY

This study aims to analyze the influence of transaction security, product reviews, and endorsements on consumer trust in the Shopee marketplace. The research employed a quantitative approach using a descriptive–verificative method. The population consisted of students from the Economic Education Study Program, FKIP Universitas Lampung, cohorts 2022–2024, who had experience shopping on Shopee, with 48 respondents selected through proportional random sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through simple and multiple linear regression using SPSS after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that transaction security, product reviews, and endorsements each have a positive and significant effect on consumer trust, both partially and simultaneously. These findings suggest that improved transaction security, credible product review information, and trustworthy endorsements can strengthen consumer trust in online shopping activities.

Keywords: transaction security, product reviews, endorsement, consumer trust, e-commerce.

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN TRANSAKSI, ULASAN PRODUK,
DAN ENDORSEMENT TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI) FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

MORGAN FERARY

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA PENDIDIKAN

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

Judul Skripsi

: **PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN
TRANSAKSI, ULASAN PRODUK, dan
ENDORSEMENT TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI)
FKIP UNIVERITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: *Morgan Ferary*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2213031108

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.

NIP 19900806 201903 2 016

Pembimbing Pembantu

Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

NIP 19930 122 202421 2 027

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan

Ilmu Pengetahuan Sosial

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.

NIP 19741108 200501 1 003

Koordinator Program Studi

Pendidikan Ekonomi

Suroto, S.Pd., M.Pd.

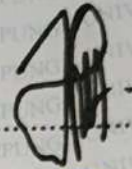
NIP 19930713 201903 1 016

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

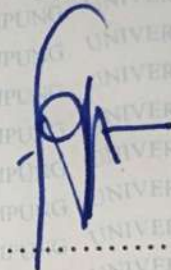
Ketua

: Widya Hestingtyas, S.Pd., M.Pd.



Sekretaris

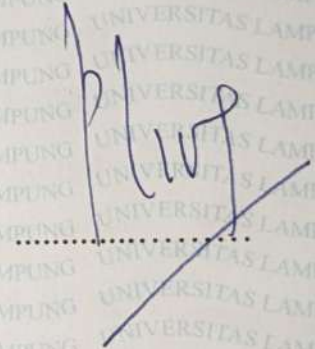
: Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



Penguji

Bukan Pembimbing

: Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.

NIP 19870504 201404 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 April 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Morgan Ferary

NPM : 2213031108

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan Transaksi, Ulasan Produk, Dan Endorsement Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi) Fkip Univeritas Lampung” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 13 Mei 2026



Morgan Ferary
2213031108

RIWAYAT HIDUP



Morgan Ferary adalah nama penulis skripsi ini. Lahir di panjang, 09 November 2003. Anak pertama dari Bapak Noverly dan Ibu Maryam. Penulis Berasal Dari Panjang, Kota Bandar Lampung, Lampung.

Berikut pendidikan formal yang telah ditempuh penulis :

1. Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Tarahan, Katibung Lampung Selatan, lulus tahun 2015.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP S Dharmapala Panjang, lulus Pada Tahun 2018.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA S Dharmapala Panjang, Lulus Pada Tahun 2021.
4. Pada Tahun 2022 penulis diterima sebagai mahasiswa pendidikan ekonomi jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi di kampus diantaranya (*Association Of Economic Education Students*) pendidikan Ekonomi. Selebihnya tidak ada dan melakukan aktivitas sebagai mahasiswa kupu-kupu dari semester 3 sampai 8, pada tahun 2025 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Panca Karsa Purna Jaya, kec. Banjar Baru, Kab, Tulang Bawang serta Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMA N 1 Banjar Baru, penulis juga melakukan magang di Bank BSI KCP RAJABASA selama 1 bulan. Penulis pernah menerbitkan artikel berjudul ” *The Influence Of Lifestyle On The Consumptive Behavior Of Economic Education Students At The University Of Lampung*”

PERSEMBAHAN

Berkat Tuhan Yang Maha Esa

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat yang melimpah serta penyertaan-Nya dalam membimbing penulis selama perkuliahan sehingga penulis berada ditahap yang sangat membanggakan untuk memberikan persembahan karya ini dimana Tanpa izin dan kehendak-Nya, karya sederhana ini tidak akan pernah terwujud.

Kedua Orang Tua

Untuk Kedua orang tua tercinta, yang namanya selalu Penulis sebut dalam setiap Doa. Terima kasih untuk cinta yang tak pernah bersyarat, untuk lelah yang kalian sembunyikan di balik senyuman, dan untuk doa yang kalian panjatkan. Penulis mungkin tak pernah benar-benar tahu seberapa besar pengorbanan itu, namun Penulis tahu... penulis berdiri hari ini karena kalian tidak pernah berhenti berjuang. Jika suatu saat penulis berhasil, itu bukan karena hebat, melainkan karena doa kalian yang tidak pernah putus

Keluarga Besar

Terima Kasih untuk seluruh keluarga besar yang menjadi tempat Penulis kembali ketika dunia terasa terlalu bising. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kehangatan yang selalu menguatkan, bahkan di saat Penulis sendiri hampir kehilangan arah.

Bapak ibu guru dan dosen pengajarku

Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Guru serta Dosen Pengajar, yang dengan tulus membimbing tanpa lelah, yang tetap sabar meski Penulis seringkali belum mampu memahami. Ilmu yang kalian berikan bukan hanya pengetahuan, tetapi juga cahaya yang menuntun keluar dari ketidaktahuan.

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTO

"Keheningan yang terarah sering kali lebih kuat dari pada ribuan kata."

(Baltasar Gracián)

"Harapan adalah sesuatu yang tidak bisa dirampas, bahkan oleh keadaan paling gelap sekalipun."

(The Shawshank Redemption)

"Be the change that you wish to see in the world."

(Mahatma Gandhi)

"The real tragedy of the poor is the poverty of their aspirations."

(Adam Smith)

"Aku tidak mencari jalan yang mudah, karena aku tahu nilai diriku dibentuk dari jalan yang berani kutaklukkan."

(Penulis)

SAWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tanpa pertolongan dan penyertaan-Nya, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan sebagaimana mestinya. Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Keamanan Transaksi Di Marketplace Shopee, Ulasan Produk, Dan Endorsement Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Lampung”* ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing 1 saya. Terima Kasih telah menerima Morgan menjadi anak bimbingan ibu serta meluangkan waktu, dan memberikan Kritikan, arahan, Saran, Nasihat, ilmu yang bermanfaat dan dukungan kepada penulis untuk memulai penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan, berkat yang melimpah, serta memudahkan segala urusannya.

9. Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing 2 serta pembimbing akademik saya. Terima kasih telah menerima Morgan menjadi anak bimbingan ibu serta meluangkan waktu dan memberikan kritikan, arahan, saran masukannya kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan, berkat yang melimpah serta memudahkan segala urusannya.
10. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembahas dan penguji utama saya. Terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan kritikan, arahan, saran masukannya kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan, berkat yang melimpah serta memudahkan segala urusannya.
11. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung
Terima kasih atas ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
12. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
13. Teruntuk cinta pertama dan yang paling istimewa, kepada Ayahanda tercinta, Noverly, dan Ibunda tersayang, Maryam. Ayah dan Ibu, terima kasih atas setiap langkah yang tak pernah lelah mengiringi penulis serta doa-doa yang tak pernah putus bahkan di saat penulis hampir menyerah. Di balik setiap keberhasilan ini, terdapat peluh yang Ayah teteskan dan air mata yang Ibu sembunyikan, sehingga kalian menjadi alasan mengapa penulis tetap bertahan meski dalam keadaan yang begitu berat. Penulis menyadari bahwa tidak ada kata yang mampu membalas seluruh pengorbanan, cinta, dan keikhlasan yang telah diberikan, karena setiap nasihat, pelukan yang menguatkan, serta doa yang dipanjatkan dalam diam telah menjadi cahaya yang menuntun penulis hingga sampai pada titik ini. Karya ini mungkin tidak sebanding dengan segala yang telah kalian perjuangkan, namun penulis berharap lembaran ini dapat menjadi saksi bahwa setiap langkah selalu diiringi dengan harapan untuk

membanggakan Ayah dan Ibu. semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan.

14. Teruntuk kakek dan nenek Yaitu Ba'i Saul, Nenek Mujiati, Nenek Iza Siska. Terimakasih atas doanya dan semua nasihat yang di berikan kepada penulis, semoga allah selalu melindungi dan memberikan kesehatan kepada kalian.
15. Teruntuk keluarga besar dari Ayah dan Ibu, terima kasih untuk dukungan, doa sebelum penulis menempuh kursi perkuliahan hingga saat ini, nasihat-nasihat yang selalu diberikan ketika kepada penulis bahkan dukungan finansial. Semoga nasihat yang diberikan selalu penulis ingat dan jalankan serta ilmu yang diperoleh bisa membanggakan keluarga. Semoga kita selalu dilindungi oleh Allah SWT.
16. Teruntuk adik dan sepupu penulis yaitu Citra, Kimi, Dion, Anes, Gibran. Terimakasih atas waktu yang kalian berikan untuk membantu penulis melupakan semua kelelahan dan bantuan yang sudah di berikan untuk proses penyusunan skripsi semoga hasil karya ini menjadi motivasi kalian untuk terus melangkah dan jangan menyerah.
17. Teruntuk Sahabat Klan ZLO Kapten sergey, viole, chgyo, faqi, gabriella, Terimakasih sudah menemani penulis setiap hari dengan room voice dan menjadi pendengar yang baik, masalah, berbagi pengetahuan antar kampus dan masih banyak lagi. terimakasih sudah setia berada di klan ZLO semua momen yang di lakukan selama 5 tahun dari zaman covid sampai saat ini membuat penulis bersemangat dan merasa punya rumah kedua walaupun virtual tapi kalian sangat baik, semoga tuhan selalu memberikan kalian kesehatan dan rezeki yang banyak selalu semangat dalam menyelesaikan studi, dapat menggapai cita-cita dan mimpi, serta dapat membanggakan kedua orang tua.
18. Teman-Teman semasa Kuliah yaitu Berliana, Jani, Niko, Abid Terima kasih banyak atas bantuan luar biasa kalian saat tugas kelompok saling bantu, dan saling ingatkan deadline biar tidak ada yang ketinggalan. Tanpa kalian, tugas-tugas itu pasti jadi mimpi buruk, Kalian teman terbaik seperti sinar matahari yang menghangatkan hati, setia seperti bintang di malam gelap, yang bikin perjalanan kuliah jadi petualangan seru penuh tawa dan semangat tim.

19. Teman-teman KKN, Naik gunung, Atomic, dan adik tingkat 2023, 2024, yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas semua waktu yang kalian berikan kepada penulis semoga Tuhan senantiasa mempermudah segala urusan kalian.
20. Karya sederhana ini juga penulis persembahkan untuk diri penulis sendiri, sebagai bentuk penghargaan atas setiap proses panjang yang telah dilalui. Tidak mudah untuk sampai pada titik ini, karena di balik setiap halaman yang tersusun, terdapat perjuangan, kelelahan, keraguan, bahkan air mata yang sering kali harus disembunyikan. Namun, penulis memilih untuk tetap bertahan, melangkah, dan percaya bahwa setiap usaha yang dilakukan tidak akan pernah sia-sia. Penulis menyadari bahwa perjalanan ini bukan tentang siapa yang paling cepat, melainkan tentang siapa yang mampu bertahan hingga akhir. Oleh karena itu, karya ini menjadi bukti bahwa penulis mampu melewati berbagai rintangan, bangkit dari keterpurukan, dan tetap berdiri meskipun dalam keadaan yang tidak selalu baik. Terima kasih kepada diri penulis yang tidak menyerah, yang terus berjuang meskipun sering merasa lelah, dan yang tetap memilih untuk percaya pada harapan. Semoga langkah kecil ini menjadi awal dari perjalanan besar yang penuh makna, serta menjadi pengingat bahwa penulis memiliki kekuatan lebih dari yang selama ini disadari.

Bandar Lampung, 22 April 2026

Penulis

Morgan Ferary

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Ruang Lingkup Penelitian	11

II. TINJAUAN PUSTAKA..... 13

A. Konsep Teori	13
1. Kepercayaan Konsumen	13
2. Keamanan Transaksi	17
3. Ulasan produk	22
4. <i>Endorsement</i>	25
B. Penelitian yang Relevan	28
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Hipotesis.....	33

III. METODE PENELITIAN 34

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36

C. Teknik Pengambilan Sampel	37
D. Variabel Penelitian.....	37
1. Variabel Bebas (Independent Variabel).....	37
2. Variabel Terikat (Dependent Variabel).....	38
E. Definisi Konseptual Variabel.....	38
1. Keamanan Transaksi (X1).....	38
2. Ulasan Produk (X2)	39
3. <i>Endorsement</i> (X3).....	39
4. Kepercayaan Konsumen (Y).....	40
F. Definisi Operasional Variabel	40
G. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Angket (Kuesioner).....	42
2. Dokumentasi	43
H. Uji Persyaratan Instrumen	43
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	47
I. Uji Persyaratan Analisis Data.....	48
1. Uji normalitas.....	48
2. Uji Homogenitas	49
J. Uji Asumsi Klasik	50
1. Uji Linearitas	50
2. Uji Multikolinieritas.....	50
3. Uji Autokorelasi	51
4. Uji Heteroskedastisitas	51
K. Pengujian Hipotesis.....	52
1. Regresi Linear Sederhana	52
2. Regresi Linear Berganda.....	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
1. Sejarah singkat pendidikan ekonomi	55
B. Visi dan Tujuan Pendidikan Ekonomi	57
1. Visi	57

C. Tujuan Pendidikan Ekonomi	57
D. Gambaran Umum Responden	57
E. Deskripsi Data	58
1. Deskripsi Data Keamanan Transaksi (X_1)	58
2. Deskripsi Data Ulasan Produk (X_2)	61
3. Deskripsi Data <i>Endorsement</i> (X_3).....	63
4. Deskripsi Data Tingkat Kepercayaan (Y)	65
F. Uji Persyaratan Analisi Data	68
1. Uji Normalitas.....	68
2. Uji Homogenitas	69
G. Uji Asumsi Klasik	70
1. Uji Linearitas	70
2. Uji Multikolinearitas	71
3. Uji Autokorelasi	72
4. Uji Heteroskedastisitas.....	73
H. Uji Hipotesis.....	74
1. Uji Regresi Linear Sederhana	74
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	79
I. Pembahasan	82
J. Implikasi Penelitian.....	98
K. Keterbatasan Penelitian	103
V. KESIMPULAN DAN SARAN	105
A. KESIMPULAN	105
B. SARAN	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
DAFTAR LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Hasil Penyebaran Kuisisioner Variabel Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fkip Pendidikan Ekonomi	3
Tabel 1. 2 Hasil Penyebaran Kuisisioner Variabel keamanan transaksi Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fkip Pendidikan Ekonomi	4
Tabel 1. 3 Hasil Penyebaran Kuisisioner Variabel Ulasan Produk Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fkip Pendidikan Ekonomi	5
Tabel 1. 4 Hasil Penyebaran Kuisisioner Variabel Endorsemet Terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Mahasiswa Fkip Pendidikan Ekonomi	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	28
Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2022, 2023 dan 2024 Yang Menggunakan Shopee	35
Tabel 3.2 Perhitungan Pengambilan Sampel Untuk Setiap Angkatan Di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	37
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3. 4 Uji validitas variabel kemanan transaksi.....	45
Tabel 3. 5 Uji validitas variabel ulasan produk.....	45
Tabel 3. 6 Uji validitas variabel Endorsement	46
Tabel 3. 7 Uji validitas variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen.....	46
Tabel 3. 8 Daftar Interpretasi Koefisien r.....	47
Tabel 3. 9 Kriteria Pengujian Autokorelasi Metode Durbin-Watson	51
Tabel 4. 1 Ketua program studi pendidikan ekonomi	56
Tabel 4. 2 tabel distribusi data variabel Keamanan Transaksi	59

Tabel 4. 3 Kategori Variabel Keamanan Transaksi (X1).....	60
Tabel 4. 4 distribusi data variabel Ulasan Produk.....	62
Tabel 4. 5 Kategori Variabel Ulasan Produk (X2)	62
Tabel 4. 6 distribusi data variabel <i>Endorsement</i>	64
Tabel 4. 7 Kategori Variabel <i>Endorsement</i> (X3).....	65
Tabel 4. 8 distribusi data variabel Tingkat Kepercayaan	66
Tabel 4. 9 Kategori Variabel Tingkat Kepercayaan (Y).....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokolerasi.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 15 Tabel uji regresi linear sederhana	74
Tabel 4. 16 Tabel uji pengaruh secara parsial keamanan transaksi (X1)	76
Tabel 4. 17Tabel uji pengaruh secara parsial ulasan produk (X2)	77
Tabel 4. 18 Tabel uji pengaruh secara parsial <i>Endorsement</i> (X3).....	79
Tabel 4. 19 hasil uji Pengaruh Keamanan Transaksi (X1), Ulasan Produk (X2) Dan <i>Endorsement</i> (X3) Terhadap Tingkat Kepercayaan (Y).	79
Tabel 4. 20 koefisien regresi variabel Keamanan Transaksi (X1), Ulasan Produk (X2) Dan <i>Endorsement</i> (X3) Terhadap Tingkat Kepercayaan konsumen (Y).	80
Tabel 4. 21 Hasil anova uji hipotesis variabel Keamanan Transaksi (X1), Ulasan Produk (X2) Dan <i>Endorsement</i> (X3) Terhadap Tingkat Kepercayaan konsumen(Y).	81

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Kerangka pikir.....	33
Gambar 1. 2 Kurva durbin-watson.....	73
Gambar 1. 3 Surat Pra Penelitian	118
Gambar 1. 4 Surat Balasan Pra Penelitian	119
Gambar 1. 5 Surat izin penelitian.....	120
Gambar 1. 6 Balasan surat penelitian.....	121
Gambar 1. 7 Dokumentasi pra penelitian.....	122
Gambar 1. 8 Dokumentasi kuisioner pra penelitian.....	123
Gambar 1. 9 Dokumentasi penelitian.....	124

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 kisi kisi kuisioner penelitian	125
lampiran 2 uji coba instrumen.....	128
lampiran 3 uji coba validitas	132
lampiran 4 Uji Realibialitas	136
lampiran 5 Rekapitilasi tabulasi data penelitian.....	137
lampiran 6 Uji Normalitas.....	140
lampiran 7 Uji Linearitas	141
lampiran 8 Uji multikolinearitas	142
lampiran 9 Uji Autokorelasi	142
lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas.....	143
lampiran 11 Uji Hipotesis	143

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Di era digital saat ini, masyarakat cenderung beralih dari aktivitas jual beli konvensional ke transaksi daring melalui *platform e-commerce*. Perubahan perilaku ini didorong oleh berbagai faktor, antara lain kemudahan akses, efisiensi waktu, pilihan produk yang lebih variatif. Menurut Prasetyo & Hidayat (2022) pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transaksi yang cepat dan fleksibel, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, (Putri dkk (2023) menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap belanja online sangat dipengaruhi oleh kenyamanan, kemudahan navigasi, dan luasnya variasi produk yang ditawarkan oleh platform digital.

Menurut laporan dari Datareportal Social & Hootsuite (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta orang, dan sekitar 68% dari mereka aktif melakukan transaksi online. *Marketplace* seperti Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat. Berdasarkan data Group (2023) Shopee menempati posisi pertama sebagai *Marketplace* dengan jumlah kunjungan bulanan terbanyak di Indonesia, yakni mencapai lebih dari 150 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas belanja daring yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Namun demikian, peningkatan penggunaan *e-commerce* tidak selalu dibarengi dengan meningkatnya kepercayaan konsumen. Kepercayaan

konsumen menurut Hidayah dkk (2022), merupakan faktor krusial dalam transaksi online. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian karena tidak dapat menyentuh, mencoba, atau melihat langsung produk yang ditawarkan. Sejalan dengan pendapat kepercayaan konsumen menjadi fondasi utama hubungan antara penjual dan pembeli dalam *platform* digital, kepercayaan menjadi pengganti interaksi fisik dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi, ulasan produk, dan *Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Marketplace seperti Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang bersifat terbuka dan dapat diakses oleh masyarakat luas melalui jaringan internet. Sebagai platform digital yang menyediakan layanan transaksi antara penjual dan pembeli secara daring, Shopee memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai fitur seperti informasi produk, sistem pembayaran, ulasan konsumen, serta aktivitas promosi yang tersedia pada platform tersebut. Karakteristik platform yang bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik menjadikan Shopee relevan untuk dijadikan objek penelitian, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan aktivitas perdagangan elektronik.

Perdagangan online semakin pesat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2022, 2023 dan 2024 dipilih sebagai objek penelitian karena berada pada rentang usia produktif serta aktif menggunakan *platform* digital, termasuk dalam aktivitas belanja online. Selain itu, mahasiswa dari program studi ini secara akademik dibekali dengan berbagai mata kuliah yang mendukung pemahaman terhadap perilaku konsumen, dinamika pasar, dan perkembangan ekonomi digital, seperti *Ekonomi Digital, Perilaku Konsumen, Pemasaran, Ekonomi Mikro, dan Pendidikan Ekonomi*. Melalui materi-materi tersebut, mahasiswa tidak hanya memahami teori ekonomi secara konseptual, tetapi juga mampu menganalisis fenomena ekonomi aktual yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk fenomena kepercayaan konsumen terhadap *Marketplace* seperti Shopee.

Sebagai calon pendidik ekonomi di masa depan, penting bagi mereka untuk memiliki wawasan kritis terhadap praktik ekonomi kontemporer, termasuk bagaimana teknologi digital membentuk perilaku belanja masyarakat. Dengan demikian, pemahaman mereka terhadap isu-isu seperti keamanan transaksi, ulasan produk, dan strategi *Endorsement* tidak hanya menjadi pengetahuan pasif, tetapi juga dapat ditransformasikan menjadi materi ajar yang kontekstual bagi peserta didik maupun masyarakat luas. Oleh karena itu, keterlibatan mereka pada penelitian ini menjadi relevan dan strategis, baik dari sisi akademik maupun praktis. Hal ini menjadikan mereka responden yang tepat untuk menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen dalam konteks belanja online. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hal tersebut, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada 48 mahasiswa aktif.

Tabel 1. 1 Hasil Penyebaran Kuisisioner Variabel Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fkip Pendidikan Ekonomi

No	Pernyataan	Pertanyaan		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
				%	%
1	<i>Costumer</i> Merasa Aman Melakukan Transaksi Di Shopee	26	22	54,2	45,8
2	<i>Costumer</i> Percaya Toko Online Yang Terpercaya Tidak Akan Menipu	24	24	50	50
3	<i>Costumer</i> Percaya Barang Yang Di Beli Akan Sampai Sesuai Pesanan	23	25	47,9	52,1

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner Penelitian Pendahuluan, 2025

Hasil penyebaran kuisisioner terhadap 48 mahasiswa menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap aktivitas belanja online di Shopee masih berada pada level yang cukup mengkhawatirkan. Pada pernyataan pertama, hanya 54,2% responden merasa aman melakukan transaksi di Shopee, sedangkan 45,8% lainnya masih menyimpan keraguan terhadap keamanan *platform* tersebut. Pernyataan kedua juga menunjukkan hasil yang cukup berimbang, di mana 50% responden percaya bahwa toko online terpercaya tidak akan melakukan penipuan, sementara 50% lainnya masih meragukan integritas toko dalam transaksi daring. Bahkan pada pernyataan ketiga, lebih

dari separuh responden (52,1%) meragukan bahwa produk akan sampai sesuai dengan pesanan, sementara hanya 47,9% yang menyatakan percaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat Kekhawatiran signifikan terhadap aspek keamanan dan keandalan toko online, khususnya di kalangan mahasiswa untuk melakukan pembelian seperti fashion, skincare, aksesoris gadget, dan kebutuhan kuliah. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Azhari & Nurhadi (2022), yang menyatakan bahwa risiko transaksi daring, seperti penipuan atau keterlambatan pengiriman, memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat kepercayaan konsumen, meskipun tidak selalu signifikan secara statistik. Di sisi lain, kepercayaan terbukti menjadi variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali dalam *platform* seperti Shopee. Selain itu, elemen-elemen desain situs, seperti tampilan visual, navigasi yang mudah, dan kejelasan informasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce* (Shaouf & Gonzales, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas informasi yang disajikan.

Tabel 1. 2 Hasil Penyebaran Kuisisioner Variabel keamanan transaksi Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fkip Pendidikan Ekonomi

No	Pernyataan	Pertanyaan		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
				%	%
1	<i>costumer</i> merasa data pribadi aman ketika melakukan transaksi di Shopee.	22	26	45,8	54,2
2	Sistem pembayaran di Shopee memberikan jaminan keamanan sehingga <i>costumer</i> merasa nyaman saat bertransaksi	21	27	43,8	56,2
3	Shopee memiliki perlindungan terhadap risiko penipuan atau penyalahgunaan dalam setiap transaksi.	24	24	50	50

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner Penelitian Pendahuluan, 2025

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner awal kepada 48 mahasiswa, ditemukan bahwa mayoritas responden merasa kurang yakin terhadap keamanan transaksi di Shopee. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa 54,2%

responden merasa data pribadi mereka tidak aman saat bertransaksi di Shopee. Pernyataan kedua mengindikasikan bahwa 56,2% responden tidak merasa nyaman dengan sistem pembayaran di Shopee. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 50% responden merasa Shopee tidak memiliki perlindungan yang memadai terhadap risiko penipuan atau penyalahgunaan dalam transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widodo dkk (2023) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, penelitian Sutedjo (2021) juga menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan transaksi, semakin besar minat beli konsumen di Shopee.

Tabel 1. 3 Hasil Penyebaran Kuisisioner Variabel Ulasan Produk Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Fkip Pendidikan Ekonomi

No	Pernyataan	Pertanyaan		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
				%	%
1	<i>Costumer</i> Membaca Ulasan Produk Sebelum Membeli Di Shopee	28	20	58,3	41,7
2	Ulasan Dari Pembelilain Memengaruhi Keputusan <i>Costumer</i> Dalam Membeli	27	21	56,2	43,8
3	<i>Costumer</i> Lebih Percaya Produk Yang Memiliki Banyak Ulasan Positif	23	25	47,9	52,1

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner Penelitian Pendahuluan, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 48 mahasiswa, diketahui bahwa sebanyak 58,3% responden menyatakan membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian di Shopee. Namun, masih terdapat 41,7% responden yang tidak selalu menjadikan ulasan sebagai rujukan utama. Selanjutnya, 56,2% responden mengakui bahwa ulasan dari pembeli lain memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, sedangkan 43,8% lainnya menyatakan bahwa ulasan tidak terlalu memengaruhi keputusan mereka. Lebih lanjut, ketika ditanya mengenai kepercayaan terhadap produk dengan banyak ulasan positif, hanya 47,9% yang menyatakan percaya, sementara 52,1% lainnya justru merasa ragu atau tidak percaya. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan produk belum sepenuhnya menjadi faktor dominan

dalam membentuk kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Sebagian besar mahasiswa masih meragukan keaslian dan objektivitas ulasan, terutama karena maraknya praktik manipulasi seperti *review* palsu dan ulasan berbayar dalam sistem *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan temuan Aji dkk (2023) yang menyatakan bahwa manipulasi *review* online dan pemberian *rating* yang tidak objektif dapat menimbulkan keraguan dan kebingungan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, sehingga menurunkan niat beli. ulasan positif yang terlalu berlebihan atau konsisten dianggap sebagai sinyal manipulatif, sehingga memicu kecurigaan konsumen dan menurunkan kepercayaan mereka. Studi ini juga mengungkap bahwa kerapnya kehadiran *review* palsu (yang bisa mencapai puluhan persen dari total *review*) secara signifikan mengurangi kualitas informasi yang tersedia bagi konsumen (Li dkk., 2024).

Tabel 1. 4 Hasil Penyebaran Kuisisioner Variabel Endorsement Terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Mahasiswa Fkip Pendidikan Ekonomi

No	Pernyataan	Pertanyaan		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
				%	%
1	<i>Costumer</i> pernah melihat produk shopee diiklankan oleh selebritas/ <i>influencer</i>	36	12	75,0	25,0
2	<i>Endorsement</i> dari <i>influencer</i> meningkatkan minat <i>Costumer</i> untuk membeli produk	28	20	58,3	41,7
3	<i>Costumer</i> percaya kualitas produk yang di promosikan oleh <i>influencer</i> terpercaya	26	22	54,2	45,8

Sumber : Hasil Penyebaran Kuisisioner Penelitian Pendahuluan, 2025

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebarkan kepada 48 mahasiswa, sebanyak 75% responden menyatakan pernah melihat produk Shopee dipromosikan oleh selebritas atau *influencer* melalui media sosial. Namun, hanya 58,3% responden yang mengaku bahwa promosi tersebut memengaruhi minat beli mereka, sementara 41,7% lainnya menyatakan tidak terpengaruh oleh *Endorsement* yang dilakukan. Selanjutnya, 54,2% mahasiswa menyatakan percaya terhadap kualitas produk yang dipromosikan oleh *influencer* terpercaya, sedangkan 45,8% lainnya masih menyimpan keraguan atau skeptisisme terhadap promosi semacam itu.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi *Endorsement* telah banyak diterapkan oleh pelaku bisnis *e-commerce* seperti Shopee, efektivitasnya dalam membangun kepercayaan konsumen khususnya di kalangan mahasiswa masih belum sepenuhnya optimal. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital cenderung lebih selektif dalam menyaring informasi promosi, terutama jika *influencer* yang digunakan tidak relevan dengan nilai atau karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delvina & Keni (2024) yang menyebutkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak selalu berdampak signifikan terhadap intensi pembelian, kecuali jika terdapat kecocokan antara personal branding *influencer* dengan segmentasi konsumen yang dituju. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2021) menunjukkan bahwa efektivitas *Endorsement* bergantung pada penyampaian yang autentik, relevan, dan tidak berlebihan.

Meskipun dalam kuesioner tidak secara eksplisit ditanyakan jenis produk yang dibeli oleh responden, namun berdasarkan karakteristik mahasiswa dan tren belanja online yang umum terjadi di kalangan generasi Z, dapat diasumsikan bahwa produk yang dibeli meliputi kategori fashion, skincare, aksesoris gadget, dan kebutuhan kuliah. Jenis produk tersebut merupakan kebutuhan rutin yang sangat relevan dengan kehidupan mahasiswa dan menjadi sasaran dari berbagai toko online di platform Shopee yang menyediakan layanan serta ulasan produk yang beragam. Dengan mempertimbangkan data kuantitatif yang diperoleh dan dukungan teori yang relevan, bahwa ketiga variabel bebas keamanan transaksi, ulasan produk, dan *Endorsement* secara simultan maupun parsial berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung terhadap *Marketplace* Shopee. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Keamanan Transaksi, Ulasan Produk Dan *Endorsement* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi) FKIP Universitas Lampung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat 50% responden yang tidak sepenuhnya percaya bahwa toko online terpercaya tidak akan menipu, mencerminkan adanya ketidakpastian terhadap kejujuran pelaku usaha daring.
2. Sebanyak 52,1% mahasiswa tidak yakin bahwa barang yang dibeli akan tiba sesuai pesanan, menunjukkan bahwa aspek logistik dan pemenuhan janji menjadi salah satu Sumber utama ketidakpercayaan konsumen..
3. Menunjukkan bahwa 54,2% responden merasa data pribadi mereka tidak aman saat bertransaksi di Shopee.
4. Lebih dari separuh responden (56,2%) menilai bahwa tidak merasa nyaman dengan sistem pembayaran di Shopee.
5. Tanggapan seimbang antara yang mempercayai dan meragukan Keamanan transaksi (masing-masing 50%) merasa Shopee tidak memiliki perlindungan yang memadai terhadap risiko penipuan atau penyalahgunaan dalam transaksi.
6. Sebanyak 52,1% mahasiswa menyatakan tidak percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa praktik manipulasi ulasan (*review palsu*) masih menjadi tantangan besar dalam membentuk kepercayaan konsumen.
7. Meskipun 75% responden pernah melihat produk Shopee diiklankan oleh *influencer*, hanya 54,2% yang benar-benar percaya terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Ini memperlihatkan bahwa tidak semua *Endorsement* memiliki kekuatan persuasif yang tinggi.
8. Promosi melalui *influencer* belum sepenuhnya efektif karena 45,8% mahasiswa menyatakan tidak percaya meskipun promosi dilakukan oleh figur publik, menandakan perlunya strategi pemasaran yang lebih autentik dan relevan dengan karakteristik target audiens.

C. Batasan Masalah

Merujuk pada hasil penelaahan terhadap latar belakang penelitian serta temuan awal yang diperoleh melalui kegiatan pra-penelitian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2022 dan 2023, masalah penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh Keamanan Transaksi (X1), Ulasan Produk (X2), dan *Endorsement* (X3) terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Keamanan Transaksi di *Marketplace* Shopee berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Apakah ulasan produk dari pengguna lain di Shopee berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
3. Apakah *Endorsement* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
4. Apakah Keamanan Transaksi, ulasan produk, dan *Endorsement* secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Keamanan Transaksi di *Marketplace* Shopee terhadap tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Menganalisis pengaruh ulasan produk dari pengguna lain di *platform* Shopee terhadap tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Menguji pengaruh *Endorsement* terhadap tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Mengetahui pengaruh Keamanan Transaksi, ulasan produk, dan *Endorsement* secara simultan terhadap tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan teori mengenai pengaruh Keamanan Transaksi, ulasan produk, dan *Endorsement* terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam transaksi daring.

2. Secara Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan dalam berbelanja daring, khususnya melalui *platform Marketplace* Shopee. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi *digital-native*, diharapkan

mampu menjadi konsumen yang kritis, bijak, dan selektif dalam menilai Keamanan Transaksi, kualitas ulasan produk, serta pengaruh *Endorsement* dari *figur publik* sebelum melakukan keputusan pembelian.

b) Bagi Instansi (*Marketplace* dan Lembaga Pendidikan)

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola *Marketplace* seperti Shopee dalam meningkatkan sistem kepercayaan konsumen, melalui penguatan aspek Keamanan Transaksi, validasi ulasan, serta pemilihan *Endorsement* yang relevan. Bagi institusi pendidikan, khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, hasil penelitian ini dapat menjadi Sumber referensi dalam mengembangkan materi pembelajaran terkait literasi digital, perilaku konsumen, dan pemasaran daring di era ekonomi digital.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan awal untuk pengembangan studi lanjutan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Peneliti berikutnya dapat melakukan pengujian ulang dengan pendekatan yang berbeda, menambahkan variabel lain yang relevan, atau memperluas objek penelitian ke populasi yang lebih luas guna memperkuat generalisasi hasil penelitian.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga fokus dan keterarahan dalam pelaksanaan penelitian, ruang lingkup penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini memfokuskan pada pengaruh Kredibilitas Toko Online (X_1), Ulasan Produk (X_2), dan *Endorsement* (X_3) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) di marketplace Shopee. Penelitian ini mengamati perilaku konsumen mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dalam melakukan pembelian online, khususnya untuk

produk-produk yang umum dikonsumsi oleh mahasiswa, seperti fashion, skincare, aksesoris gadget, dan perlengkapan kuliah, tanpa membatasi pada satu toko tertentu.

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung dari angkatan 2022, 2023, dan 2024 sebagai subjek penelitian.

3. Tempat & Waktu Penelitian

Universitas Lampung, Penelitian ini akan dilaksanakan pada tahun 2025/2026.

4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung yang pernah melakukan pembelian di platform marketplace Shopee, dengan fokus pada produk yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa sehari

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Teori

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*), terutama dalam situasi di mana proses transaksi dilakukan tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, Morgan & Hunt, 1994, menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, Kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, serta komitmen dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Dalam konteks marketplace, kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual akan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.

Selain itu, konsep kepercayaan konsumen juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, 1991. menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat perilaku yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Dalam transaksi online, tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, keandalan informasi produk, serta kredibilitas sumber promosi dapat membentuk sikap positif terhadap aktivitas pembelian di marketplace. Sikap positif tersebut kemudian akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Technology Acceptance Model (TAM) Davis, 1989, penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Kepercayaan terhadap sistem teknologi, keamanan transaksi, serta keandalan informasi yang tersedia pada platform marketplace akan memengaruhi tingkat penerimaan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Gefen (2000) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah harapan yang dimiliki individu bahwa penjual akan memenuhi komitmennya dan tidak bertindak merugikan. Menurut Kim & Kim (2021) kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* mencakup persepsi terhadap keamanan sistem, kompetensi penyedia layanan, dan kejujuran penjual. Kepercayaan ini menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen tidak dapat memverifikasi secara langsung kondisi produk maupun pihak penjual.

Selain itu, Utami & Susanto (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya terbatas pada penjual, melainkan juga pada sistem *platform* tempat transaksi dilakukan, seperti metode pembayaran, jaminan pengembalian barang, dan fitur perlindungan konsumen lainnya. Dalam ekosistem digital, kepercayaan terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman konsumen, ulasan pengguna lain, serta kebijakan *platform* itu sendiri. Hasil penelitian dari Sutisna dkk (2023) memperkuat pentingnya kepercayaan sebagai variabel penentu keputusan pembelian, Mereka menemukan bahwa kualitas layanan, khususnya keandalan dalam pengiriman dan penanganan keluhan, berkontribusi besar dalam menurunkan persepsi risiko konsumen. Ketika pelayanan dirasakan cepat, jelas, dan bertanggung jawab, maka tingkat kepercayaan meningkat, diikuti dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen dalam ekosistem *e-commerce* tidak cukup hanya mengandalkan desain *platform* dan promosi visual. Diperlukan kombinasi antara transparansi informasi produk, kualitas interaksi, sistem ulasan yang valid, dan layanan pelanggan yang responsif.

Mayer dkk (1995) mengemukakan tiga komponen utama kepercayaan, yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*). Indikator ini diperluas oleh Kim dkk (2008) menjadi lima aspek utama dalam mengukur kepercayaan konsumen:

- a. Keyakinan terhadap kejujuran penjual
- b. Keyakinan terhadap kompetensi penjual dalam menyediakan produk yang sesuai
- c. Kepercayaan terhadap sistem transaksi yang aman
- d. Kesiapan untuk mengambil risiko dalam melakukan pembelian
- e. Kepuasan atas pengalaman pembelian sebelumnya

McKnight & Chervany (2002) membedakan kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* ke dalam tiga bentuk utama:

- a. Kepercayaan terhadap penjual (*trust in vendor*), yakni keyakinan bahwa penjual akan memenuhi janji dan bersikap jujur
- b. Kepercayaan terhadap teknologi (*trust in technology*), yakni keyakinan terhadap keamanan dan keandalan sistem *e-commerce*
- c. Kepercayaan terhadap pihak ketiga (*trust in intermediary*), yaitu kepercayaan terhadap penyedia layanan pendukung seperti jasa kurir atau dompet digital

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Pavlou (2003) serta Putra & Fitriani (2023), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam belanja online, antara lain:

- a. Reputasi penjual atau toko online
- b. Kejelasan dan kualitas informasi produk
- c. Pengalaman belanja sebelumnya
- d. Keberadaan ulasan atau testimoni pengguna lain
- e. Sistem jaminan keamanan dari *platform*

Meskipun faktor-faktor tersebut terlihat teknis, namun pengaruhnya sangat besar terhadap sisi psikologis konsumen. Konsumen yang merasa pernah ditipu, menerima produk cacat, atau tidak mendapatkan layanan sesuai ekspektasi, akan lebih sulit membangun kembali kepercayaan terhadap toko online, bahkan terhadap *Marketplace* secara keseluruhan. Inilah yang disebut oleh Wijaya dkk (2023) sebagai *trust erosion*, yaitu kondisi menurunnya keyakinan akibat pengalaman negatif sebelumnya. Sebaliknya, ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman pembelian baik dari

segi produk, harga, maupun pelayanan maka *trust* akan terbentuk secara bertahap dan dapat bertransformasi menjadi loyalitas. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga kesediaan konsumen untuk merekomendasikan toko kepada orang lain, menuliskan ulasan positif, dan bertahan pada satu *Marketplace* meskipun terdapat banyak pilihan di *platform* lain (Suardhita dkk., 2024).

Keterkaitan Variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen dengan Pendidikan Ekonomi Tidak hanya membahas teori-teori ekonomi secara abstrak, melainkan juga berfokus pada pembentukan individu yang mampu menerapkan prinsip ekonomi dalam kehidupan nyata, termasuk dalam konteks sebagai konsumen. Salah satu kemampuan penting dalam pendidikan ekonomi adalah pengambilan keputusan ekonomi yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia, baik secara konvensional maupun digital. Dalam hal ini, tingkat kepercayaan konsumen menjadi salah satu indikator yang mencerminkan bagaimana individu mengevaluasi risiko, informasi, dan nilai manfaat dari suatu transaksi. Dalam dunia *e-commerce* seperti Shopee, kepercayaan konsumen sangat krusial mengingat transaksi dilakukan tanpa tatap muka, sehingga informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan didasarkan pada elemen digital seperti keamanan transaksi, ulasan produk, dan *Endorsement*.

Menurut Sari & Hakim (2022) pemahaman konsumen terhadap sumber informasi digital merupakan bagian dari literasi ekonomi kontemporer, yang menjadi perhatian penting dalam kurikulum pendidikan ekonomi modern. Artinya, kepercayaan konsumen dapat digunakan sebagai cerminan keberhasilan pendidikan ekonomi dalam menumbuhkan pola pikir kritis, analitis, dan hati-hati dalam menghadapi realitas pasar digital. Pendidikan ekonomi juga bertujuan menciptakan warga negara ekonomi (*economic citizen*) yang memiliki kesadaran, tanggung jawab, dan keterampilan dalam bertransaksi secara bijak. Tingkat kepercayaan konsumen menggambarkan sejauh mana individu mampu membedakan informasi yang kredibel dan tidak, memahami risiko transaksi, serta memperkirakan manfaat dari

konsumsi tersebut. Hal ini sesuai dengan kompetensi dasar dalam pembelajaran pendidikan ekonomi, yaitu penguatan karakter rasional dan sikap ekonomi yang bertanggung jawab (Rizaldi & Hamid, 2023). Di tingkat perguruan tinggi, khususnya bagi mahasiswa pendidikan ekonomi, pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi penting dalam rangka menyiapkan calon pendidik atau praktisi ekonomi yang mampu mentransfer ilmu dengan kontekstual. Penelitian mengenai tingkat kepercayaan konsumen di marketplace, seperti yang diangkat dalam penelitian ini, memberikan kontribusi nyata terhadap pengayaan materi ajar berbasis digital economy, yang saat ini mulai diintegrasikan dalam pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) di kelas-kelas ekonomi. Dengan demikian, variabel tingkat kepercayaan konsumen dalam penelitian ini memiliki keterkaitan yang erat dengan pendidikan ekonomi, baik dari segi penguatan literasi ekonomi digital, pembentukan karakter konsumen rasional, maupun sebagai sarana pengembangan pembelajaran ekonomi berbasis isu aktual dan pengalaman empirik mahasiswa.

2. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi merupakan salah satu faktor krusial dalam *e-commerce* yang berhubungan dengan perlindungan data pribadi konsumen, informasi pembayaran, serta risiko penipuan yang mungkin terjadi selama proses transaksi, Bauer, 1960. menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan berbagai risiko yang mungkin timbul dari suatu tindakan konsumsi. Risiko tersebut dapat berupa risiko finansial, risiko kinerja produk, risiko sosial, maupun risiko keamanan informasi. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari berbagai informasi yang dapat mengurangi tingkat ketidakpastian sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Keamanan transaksi dalam konteks *e-commerce* merujuk pada perlindungan sistem dan informasi dari akses tidak sah maupun kebocoran data selama proses transaksi berlangsung. Aspek ini mencakup keamanan pembayaran elektronik, perlindungan data pribadi konsumen, serta jaminan bahwa informasi yang

diberikan tidak disalahgunakan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform online (Kassim & Abdullah, 2010). Keamanan transaksi dalam persepsi konsumen didefinisikan bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka tidak akan diakses, disimpan, atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak berwenang. Selain itu, kekhawatiran terhadap potensi penyalahgunaan data finansial serta rendahnya tingkat keamanan yang dirasakan menjadi salah satu hambatan utama dalam perkembangan *e-commerce* (Flavián & Guinalíu, 2006). Kondisi tersebut menimbulkan berbagai kekhawatiran bagi konsumen, seperti kemungkinan terjadinya penipuan, penyalahgunaan data pribadi, maupun kegagalan sistem pembayaran.

Hasil penelitian dari Wijoyo dkk. (2025) menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi. Kesiapan tersebut umumnya terbentuk apabila konsumen memiliki persepsi yang kuat bahwa mekanisme pembayaran dan pertukaran data pada platform berlangsung secara aman, sehingga keamanan transaksi dapat dipandang sebagai prasyarat utama bagi terbentuknya kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, keberadaan sistem keamanan transaksi yang baik menjadi salah satu faktor penting yang dapat mengurangi persepsi risiko konsumen serta meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan transaksi secara daring.

Menurut Laudon & Traver, (2022) keamanan transaksi adalah seperangkat prosedur, protokol, dan teknologi yang dirancang untuk menjaga kerahasiaan (*confidentiality*), integritas (*integrity*), serta ketersediaan (*availability*) data konsumen pada saat melakukan aktivitas belanja daring. Keamanan transaksi menjamin bahwa informasi yang dikirimkan oleh konsumen kepada penjual melalui platform digital terlindungi dari akses pihak yang tidak berwenang, perubahan data, maupun penyalahgunaan oleh pihak ketiga (Irawan, 2017). Dalam konteks *e-commerce*, keamanan transaksi menjadi landasan utama bagi terbentuknya kepercayaan konsumen, karena transaksi online dilakukan tanpa tatap muka dan

melibatkan risiko informasi yang bersifat sensitif (Syamsurrizal, 2019). Menurut Nasikah, (2022) keamanan transaksi tidak hanya terbatas pada sistem pembayaran, tetapi juga mencakup keseluruhan mekanisme perlindungan informasi, termasuk kerahasiaan data, autentikasi pengguna, integritas data, serta sistem yang mampu mendeteksi dan mencegah penipuan. Dengan demikian, keamanan transaksi berperan sebagai jembatan antara konsumen dan platform *e-commerce* untuk memastikan bahwa proses pembelian berjalan aman, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Keamanan transaksi memegang peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Menurut Widodo, Pratama, dkk (2023) konsumen cenderung lebih percaya dan nyaman bertransaksi pada platform yang menjamin keamanan data dan pembayaran.

Penelitian dari Mirani dkk. (2025), mengemukakan minat mahasiswa untuk menggunakan QRIS dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan, efektivitas, dan kecepatan transaksi. Hasil tersebut menegaskan bahwa karakteristik teknis dari sistem pembayaran digital memiliki peran substansial dalam membangun keyakinan pengguna terhadap reliabilitas layanan. Oleh karena itu, dalam transaksi *e-commerce* seperti di Shopee, keamanan transaksi menjadi unsur krusial karena memberikan jaminan bahwa proses pembayaran berlangsung secara aman dan dapat dipercaya. Syamsurrizal, (2019) menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi merupakan prediktor utama terhadap niat beli online. Penelitian Nasikah, (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang yakin akan keamanan transaksinya memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian berulang, sedangkan konsumen yang meragukan sistem keamanan cenderung meninggalkan keranjang belanja atau memilih platform lain. Hasil kuesioner pendahuluan pada mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi memperlihatkan bahwa sebagian besar responden masih ragu terkait keamanan data pribadi, sistem pembayaran, dan perlindungan terhadap penipuan, yang menegaskan relevansi penelitian ini

dalam konteks Shopee sebagai marketplace populer di Indonesia. Keamanan transaksi dalam konteks *e-commerce* merujuk pada upaya untuk melindungi data pribadi, informasi pembayaran, dan integritas transaksi agar terhindar dari akses tidak sah, manipulasi data, dan penipuan. Menurut Park dan Kim (2017), keamanan transaksi adalah kemampuan untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data online. Definisi ini menekankan pentingnya kontrol terhadap data yang dipertukarkan selama transaksi digital. Dalam penelitian oleh Irawan (2017) keamanan transaksi dijelaskan sebagai perlindungan terhadap data pribadi konsumen dari potensi kebocoran atau penyalahgunaan oleh pihak ketiga. Penelitian ini menyoroti pentingnya enkripsi data dan autentikasi pengguna dalam menjaga kerahasiaan informasi.

Perspektif konsumen, keamanan transaksi menjadi salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah marketplace. Pavlou (2003) dalam teorinya mengenai trust in *e-commerce* menekankan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk tidak hanya karena kualitas produk, melainkan juga sejauh mana platform mampu memberikan perlindungan data pribadi dan keamanan dalam proses pembayaran. Hal ini diperkuat oleh (Kotler & Keller, 2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan aset penting dalam pemasaran digital, dimana keamanan transaksi menjadi salah satu fondasinya. Di Indonesia, tingkat kekhawatiran konsumen terhadap keamanan transaksi masih cukup tinggi. Indonesia, 2023, menunjukkan bahwa meskipun transaksi *e-commerce* meningkat pesat, sekitar 38% pengguna masih meragukan keamanan data pribadi dan potensi penipuan online. Kondisi ini menggambarkan bahwa keamanan transaksi masih menjadi isu krusial yang perlu terus ditingkatkan.

Berdasarkan berbagai literatur, indikator keamanan transaksi dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Perlindungan Data Pribad

Menurut Gefen dkk. (2013), perlindungan data pribadi menjadi syarat utama agar konsumen mau melakukan transaksi secara berulang.

b. Keamanan Sistem Pembayaran

Kim dkk. (2018) menyebutkan bahwa konsumen lebih mempercayai marketplace yang memiliki sistem pembayaran dengan proteksi ganda.

c. Mekanisme Perlindungan dari Penipuan

Menurut Pavlou & Fygenson (2016), mekanisme perlindungan seperti *escrow* meningkatkan rasa aman dan menjadi faktor kunci dalam keputusan konsumen bertransaksi online.

d. Jaminan Keamanan Teknologi Platform

Siregar & Rachmawati (2022) menemukan bahwa mahasiswa lebih percaya pada marketplace dengan reputasi keamanan teknologi yang tinggi.

Menurut teori keamanan informasi (Laudon & Traver, 2022; Turban dkk., 2021), keamanan transaksi *e-commerce* dapat dibagi dalam beberapa aspek berikut:

a. Keamanan Teknis (*Technical Security*)

Berkaitan dengan sistem dan teknologi yang dipakai oleh platform, misalnya penggunaan SSL (*Secure Socket Layer*), enkripsi data, dan sistem pembayaran digital yang terjamin. Contoh: logo gembok di browser saat masuk ke halaman pembayaran Shopee.

b. Keamanan Informasi (*Information Security*)

Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen, seperti nama, alamat, nomor rekening, dan riwayat transaksi. Contoh: Shopee menjamin data pengguna tidak disebar ke pihak ketiga tanpa izin.

c. Keamanan Finansial (*Financial Security*)

Proteksi terhadap kerugian finansial akibat penipuan, gagal transaksi, atau barang tidak sesuai pesanan. Contoh: fitur Shopee *Guarantee*, di mana uang baru masuk ke penjual setelah barang diterima pembeli.

Berdasarkan pemaparan teori, indikator, jenis, serta faktor-faktor yang memengaruhi, Keamanan transaksi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi kepercayaan konsumen terhadap sistem transaksi dalam *Marketplace*. Dalam konteks penelitian ini, keamanan transaksi diposisikan sebagai variabel bebas (X1) yang diasumsikan memengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dalam melakukan transaksi di Shopee. Mengingat bahwa mahasiswa merupakan pengguna aktif *platform* digital dan memiliki literasi ekonomi yang relatif tinggi, maka persepsi mereka terhadap keamanan transaksi menjadi aspek penting untuk dikaji secara empiris guna memahami pola kepercayaan konsumen generasi muda dalam *e-commerce*.

3. Ulasan produk

Ulasan menjadi salah satu bentuk *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* (Hennig-Thurau dkk., 2004). Ulasan produk adalah pernyataan, tanggapan, atau evaluasi yang ditulis oleh konsumen setelah menggunakan atau menerima suatu produk, yang disampaikan melalui media digital sebagai referensi bagi calon pembeli lain (Mudjiarto & Prakoso, 2020). Ulasan yang konsisten dan positif terhadap suatu produk mampu meningkatkan persepsi keandalan dan kualitas penjual, bahkan mampu menetralkan keraguan konsumen terhadap produk yang belum pernah mereka coba sebelumnya (Anggraini & Setiawan, 2023). Ulasan pelanggan dan sistem rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti Shopee, khususnya pada toko yang memiliki kredibilitas tinggi seperti official shop, (Arumingtyas dkk., 2023)

Oleh karena itu, ulasan produk tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar konsumen, tetapi juga sebagai representasi kepercayaan sosial yang dapat mendorong atau menghambat niat beli. Ulasan bukan sekadar opini pribadi, tetapi berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, Nur'Kamisa & Novita (2022) Online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Shopee, di mana kepercayaan tersebut terbentuk melalui ulasan positif dari konsumen sebelumnya yang mencerminkan kualitas produk dan kredibilitas penjual. Menurut Banowaty (2022), perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh paparan media sosial, pengalaman berbelanja online, dan lingkungan sosial. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen mahasiswa cenderung membentuk keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber digital serta pengalaman transaksi sebelumnya. Dalam teori komunikasi pemasaran, ulasan dianggap sebagai bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen (*C2C communication*), yang cenderung lebih dipercaya dibandingkan

informasi dari penjual (Nugraheni & Kartika, 2021). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri & Prasetyo (2022) yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen online di Indonesia membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama jika produk tersebut belum pernah mereka beli sebelumnya. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih kritis dan selektif dalam berbelanja secara daring. Ulasan produk dapat dinilai melalui beberapa indikator yang telah diidentifikasi oleh Yulianingsih & Hidayat (2021) serta Wicaksono & Kurniawati (2020), yaitu:

- a. Jumlah ulasan : Banyaknya komentar pembeli sebelumnya memberi gambaran tentang seberapa populer dan dipercaya produk tersebut.
- b. Isi komentar ulasan : Relevansi, kelengkapan, dan kejujuran isi ulasan menggambarkan kualitas informasi yang diberikan.
- c. Rating bintang : Skor penilaian dari pembeli (1–5) yang menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk.
- d. Media pendukung : Ulasan yang dilengkapi dengan foto atau video dinilai lebih kredibel dan informatif.
- e. Kebermanfaatan ulasan : Komentar yang dianggap membantu dan disukai oleh pengguna lain mencerminkan kekuatan pengaruhnya.

Ulasan produk dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan Sumber nya. Menurut Pan & Zhang (2011), serta diperkuat oleh Puspitasari (2020) terdapat dua jenis utama ulasan:

- a. Ulasan positif : Berisi pujian atau kepuasan terhadap produk, sering kali disertai dengan rekomendasi pembelian.
- b. Ulasan negatif : Menyampaikan ketidakpuasan, kekecewaan, atau keluhan terhadap kualitas produk, pengiriman, atau layanan.

Dari segi format, ulasan dapat dibagi menjadi:

- a. Ulasan tekstual: Berupa komentar atau deskripsi pengalaman pengguna
- b. Ulasan visual: Ulasan yang dilengkapi dengan gambar atau video
- c. Ulasan terverifikasi: Ditulis oleh konsumen yang benar-benar melakukan pembelian (*verified purchase*)

Menurut Lestari & Gunawan (2021) variasi format ulasan, termasuk teks, gambar, dan status verifikasi, memiliki pengaruh yang berbeda terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Ulasan terverifikasi sering kali dianggap lebih kredibel karena menunjukkan bahwa pengguna benar-benar telah berinteraksi dengan produk yang diulas. Beberapa faktor yang memengaruhi kekuatan pengaruh ulasan produk menurut Cheung & Thadani (2012) dan Nugraheni & Kartika (2021) meliputi:

- a. Kredibilitas penulis ulasan : Pembeli yang memiliki reputasi baik atau ulasannya disukai cenderung lebih dipercaya.
- b. Konsistensi isi ulasan : Ulasan yang konsisten antar pengguna menunjukkan keandalan informasi.
- c. Relevansi ulasan dengan produk : Semakin sesuai isi ulasan dengan kebutuhan calon pembeli, semakin besar pengaruhnya.
- d. Bahasa yang digunakan : Ulasan yang jelas, sopan, dan tidak emosional lebih meyakinkan.
- e. Dukungan visual : Ulasan yang menyertakan gambar asli lebih membangun kepercayaan.

Menurut Putri dkk. (2017), minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga, kepercayaan, dan e-WOM. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa informasi yang bersumber dari pengalaman konsumen lain memiliki kontribusi substansial dalam membentuk keyakinan calon pembeli. Oleh karena itu, ulasan produk dapat dipandang sebagai representasi e-WOM yang berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual pada platform seperti Shopee. Ulasan produk berperan sebagai Sumber informasi penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk maupun toko di *platform e-commerce*. Penelitian ini menempatkan ulasan produk sebagai variabel bebas (X2) yang diasumsikan memengaruhi tingkat kepercayaan mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dalam melakukan pembelian di Shopee. Mahasiswa sebagai generasi *digital-native* cenderung menjadikan ulasan sebagai rujukan utama sebelum bertransaksi, sehingga relevansi dan keaslian ulasan menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan terhadap penjual dan produk yang ditawarkan.

4. *Endorsement*

Endorsement adalah bentuk promosi yang melibatkan dukungan atau rekomendasi produk oleh seseorang yang memiliki pengaruh, seperti selebriti, tokoh publik, atau influencer di media sosial. Endorser dipercaya mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang dipromosikan karena memiliki kredibilitas dan basis pengikut yang luas (McCracken, 1989). Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *endorsement* yang dilakukan oleh influencer terbukti efektif karena didukung oleh tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya. Hal ini membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan minat beli hingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Selain itu, efektivitas influencer *endorsement* dapat diukur melalui beberapa indikator seperti popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh yang dimiliki influencer (Nopita dkk., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *Endorsement* tidak hanya menciptakan daya tarik, tetapi juga mampu membentuk kepercayaan apabila dibarengi dengan elemen pemasaran lainnya. *Endorsement* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui keterlibatan figur publik yang dianggap memiliki nilai persuasif tinggi. Keberhasilan *Endorsement* bergantung pada kesesuaian antara karakteristik endorser dengan produk yang dipromosikan (Hapsari & Yulianti, 2021).

Menurut Erdogan (1999) *Endorsement* yang efektif umumnya didasarkan pada tiga komponen utama, yaitu kepercayaan terhadap endorser (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kesesuaian antara endorser dan produk yang diiklankan (*match-up*). Ketiga aspek ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih produk. Sementara itu, Fitriani (2022) menjelaskan bahwa *Endorsement* oleh influencer di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena

menciptakan kedekatan emosional dan persepsi otentisitas. Konsumen cenderung menilai produk lebih dapat dipercaya jika dipromosikan oleh figur publik yang mereka kenal dan sukai. Kusumawati & Riyadi (2022) menjelaskan bahwa *Endorsement* di media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan Shopee Live, menjadi pendekatan populer karena jangkauan yang luas dan interaksi langsung dengan target pasar. Konsumen sering menganggap informasi yang disampaikan oleh influencer lebih otentik dibandingkan iklan komersial tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Afandi dkk (2021) menunjukkan bahwa *Endorsement* dari *influencer* di *platform* Instagram terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Pengaruh tersebut dimediasi oleh elemen kepercayaan terhadap *influencer*, citra positif yang dibangun, serta persepsi terhadap kualitas konten promosi yang disampaikan.

Dewitasari & Hidayah, (2024) Influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh terhadap sejumlah besar orang, yang umumnya ditentukan oleh jumlah pengikut di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, influencer marketing merupakan pendekatan yang berfokus pada individu tertentu sebagai pihak yang mampu mempengaruhi target pasar secara lebih efektif. Hal ini disebabkan oleh kemampuan influencer dalam membangun hubungan dengan audiensnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, endorsement yang dilakukan oleh influencer juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Siahaan dkk (2025) menyatakan bahwa efektivitas *Endorsement* dalam memengaruhi keputusan pembelian semakin kuat apabila dipadukan dengan citra merek yang positif dan kepercayaan konsumen sebagai faktor moderasi. Efektivitas *Endorsement* ditentukan oleh tiga unsur penting, yaitu kepercayaan terhadap endorser, relevansi antara endorser dan produk, serta persepsi terhadap keaslian komunikasi yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan teori *Source Credibility Model* yang menyatakan bahwa pengaruh seorang endorser tergantung pada persepsi audiens terhadap keahlian

(*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kredibilitas (*trustworthiness*) yang dimilikinya Ohanian (1990), diperkuat oleh riset-riset terbaru dari penelian seperti (Utami & Kartika, 2021).

Endorsement dapat diukur melalui beberapa indikator yang dikemukakan oleh Shimp (2010) dan diperkuat oleh Safitri & Mulyani (2022), Fitriani & Anggraeni (2023), antara lain:

- a. Kredibilitas endorser, meliputi keahlian, kejujuran, dan kepercayaan audiens terhadap endorser
- b. Daya tarik endorser, baik secara fisik maupun kepribadian
- c. Kesesuaian antara endorser dan produk, sejauh mana karakter endorser cocok dengan citra produk
- d. Keterlibatan endorser terhadap produk, mencakup seberapa sering dan nyata mereka menggunakan produk tersebut
- e. Popularitas atau jumlah pengikut, yang mencerminkan jangkauan pesan kepada audiens

Menurut Erdogan (1999), terdapat tiga jenis utama *Endorsement* yang digunakan dalam pemasaran:

- a. *Endorsement* selebriti, yaitu dukungan dari artis, atlet, atau tokoh terkenal
- b. *Endorsement* non-selebriti atau mikro influencer, yang biasanya lebih dekat dengan pengikutnya dan dianggap lebih otentik
- c. *Endorsement* konsumen biasa (*customer review Endorsement*), berupa testimoni pengguna nyata yang digunakan secara strategis oleh penjual

Di era digital, *Endorsement* tidak lagi terbatas pada figur publik, namun juga melibatkan siapa pun yang memiliki pengaruh sosial dalam komunitas tertentu. Beberapa faktor utama yang memengaruhi efektivitas *Endorsement* dalam mempengaruhi konsumen menurut Sudaryanto & Andiani (2020), serta Nasrullah & Fauziah (2022) antara lain:

- a. Reputasi endorser di mata publik
- b. Konsistensi pesan promosi dengan citra endorser
- c. Tingkat keterlibatan endorser dalam kampanye, apakah hanya muncul satu kali atau secara berkala
- d. Konteks media tempat *Endorsement* disampaikan, misalnya feed Instagram, story, video, atau live session
- e. Kredibilitas *platform* yang digunakan oleh endorser

Penelitian yang dilakukan oleh *De Cicco dkk (2020)* menambahkan bahwa narasi personal *influencer* misalnya pengalaman sehari-hari, penggunaan produk dalam konteks nyata mendukung persepsi keaslian dan meningkatkan intensitas cerita *Endorsement*. Ketika konsumen melihat bahwa endorser benar-benar menggunakan produk tersebut dalam kesehariannya, maka rasa percaya dan keinginan untuk mencoba produk akan meningkat secara signifikan. Dalam penelitian ini, *Endorsement* ditempatkan sebagai variabel bebas (X3) yang diasumsikan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa FKIP Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dalam melakukan pembelian di Shopee. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif media sosial dan konsumen digital, sangat mungkin terpengaruh oleh figur-figur yang mereka ikuti. Oleh karena itu, pemahaman tentang pengaruh *Endorsement* menjadi krusial untuk menjelaskan bagaimana persepsi kepercayaan terbentuk dalam konteks transaksi online.

B. Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan berbagai penelitian sebelumnya sebagai referensi dan dasar untuk menganalisis berbagai masalah yang dihadapi. Beberapa studi yang relevan dan dijadikan acuan dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Nurlina dkk (2021)	Analisis Terhadap Keamanan Transaksi Digital Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Untuk Menggunakan Metode Transaksi Digital	Menunjukkan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Persamaan peneliti sama -sama mengukur keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen. Perbedaan peneliti tidak menambah variabel lain seperti ulasan. kebaruan penelitian ini akan mengukur lebih dalam dengan tambahan variabel lain seperti ulasan produk dan <i>Endorsement</i> .

2	Senalasaridkk., (2025)	<i>From reviews to purchase intention: The interplay of customer review, influencer review, and trust in Indonesian skincare products</i>	Ulasan pelanggan dan ulasan influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian meningkatkan niat beli produk skincare. Persamaan Sama-sama menggunakan ulasan dan influencer sebagai variabel bebas, Kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara atau dependen. Perbedaan Fokus pada produk skincare, bukan konteks umum Shopee, Penelitian ini menjadikan trust sebagai variabel mediasi, bukan dependen langsung seperti penelitianmu. kebaruan: Penelitian ini lebih komprehensif karena menambahkan dua variabel penting lainnya (kredibilitas dan <i>Endorsement</i>), serta mencakup semua kategori produk di Shopee, bukan hanya skincare.
3	Tobing & Fernando	<i>Exploring the influence of product variety, customer reviews, and promotions on purchase decisions: A study on Shopee Indonesia.</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berkontribusi signifikan sebagai informasi yang mempengaruhi preferensi konsumen, terutama saat dikombinasikan dengan beragam pilihan produk dan promosi yang menarik. Persamaan terletak pada kontekstualisasi platform Shopee dan penekanan pada ulasan sebagai salah satu faktor penting dalam perilaku pembelian. Perbedaan tidak meneliti <i>kepercayaan</i> sebagai variabel dependen dan tidak memasukkan variabel seperti <i>Endorsement</i> atau <i>kredibilitas toko</i> . kebaruan penempatan kepercayaan konsumen sebagai variabel utama yang digerakkan oleh ulasan produk, <i>Endorsement</i> influencer, dan kredibilitas toko faktor-faktor psikologis yang mencerminkan nuansa sosial dan reputasional di era ekonomi digital, serta memperkaya pemahaman mengenai dinamika transaksi generasi digital-native di Shopee.
4	Rahmatulloh & Putra, (2024)	<i>The Influence of Influencer Marketing and Product Ratings on Consumer Trust at Shopee: A Study of Shopee Generation Z Users</i>	Temuan mereka menunjukkan bahwa influencer marketing maupun customer reviews secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen di Shopee, dengan pengaruh influencer lebih kuat dibanding review standar. Persamaan Peneliti sama sama meneliti <i>Endorsement</i> oleh influencer Perbedaan tidak ada analisis mendalam seperti kredibilitas, ulasan. kebaruan penelitian ini akan menganalisis semua variabel terikat yang menjadi faktor langsung dari kepercayaan konsumen.

5	Sari & Lestari, (2021)	Pengaruh Ulasan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform Shopee	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa ulasan produk memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan, terutama jika ulasan tersebut berasal dari akun yang telah terverifikasi. Persamaan: Studi ini menempatkan ulasan online sebagai variabel independen yang berdampak pada kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong minat beli sejalan dengan peran variabel ulasan dan kepercayaan dalam penelitian ini. Perbedaan: Fokus penelitian Sari & Lestari terbatas pada dua variabel utama (ulasan, kepercayaan, minat beli), tanpa melibatkan kredibilitas toko online maupun <i>Endorsement</i> . Selain itu, subjek dan platformnya adalah pengguna Shopee umum, bukan mahasiswa. kebaruan Penelitian ini akan memperluas model dengan menambahkan dua variabel strategis (kredibilitas toko dan <i>Endorsement</i>), menguji interaksi ketiganya terhadap kepercayaan konsumen pada Marketplace Shopee, dan menggunakan sampel mahasiswa Pendidikan Ekonomi sehingga model penelitian lebih komprehensif
6	Helfiyana dkk., (2024)	<i>The influence of online customer review and perceived risk on e-trust and purchase intention on e-commerce Lazada in Pekanbaru City.</i>	ulasan pelanggan secara signifikan meningkatkan e-trust, dan bahwa persepsi risiko memiliki efek negatif terhadap niat beli di platform <i>e-commerce</i> Lazada di Pekanbaru. persamaan Sama-sama meneliti ulasan produk, perbedaan marketplace nya berbeda, kebaruan Penelitian ini mengaitkan ulasan produk dengan <i>Endorsement</i> dan kredibilitas toko
7	Safitri & Mulyani, (2022)	Pengaruh <i>Endorsement</i> Selebriti terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial di Media Sosial	<i>Endorsement</i> selebriti meningkatkan kepercayaan konsumen di platform digital, persamaan Sama-sama meneliti <i>Endorsement</i> sebagai faktor kepercayaan, perbedaan Fokus pada media sosial, bukan Marketplace Shopee, kebaruan Penelitian ini spesifik pada Marketplace Shopee dan segmentasi mahasiswa.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pikir

Kepercayaan konsumen menjadi elemen fundamental dalam ekosistem *e-commerce*, terutama pada platform seperti Shopee yang menghadirkan proses transaksi tanpa kontak fisik langsung antara penjual dan pembeli. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak memiliki akses langsung terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga keputusan pembelian sangat ditentukan oleh representasi digital yang tersedia, termasuk keamanan transaksi, ulasan pengguna, dan *Endorsement* pihak ketiga Pada ranah ekosistem Marketplace

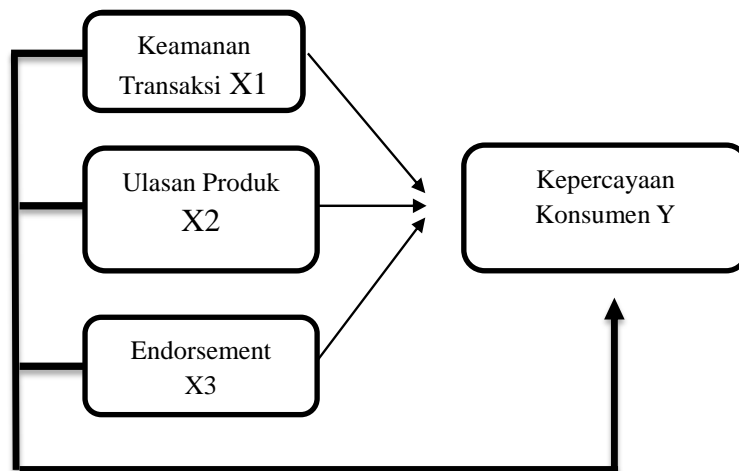
seperti Shopee, di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, keputusan pembelian sangat bergantung pada persepsi terhadap kredibilitas penjual, keaslian informasi, serta pengaruh sosial yang dibentuk melalui ulasan dan promosi oleh pihak ketiga. Kepercayaan terbentuk melalui penilaian atas kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*) dari pihak yang dipercaya. Ketiga aspek ini secara teoritis dapat dijelaskan melalui tiga variabel bebas dalam penelitian.

1. Keamanan transaksi merepresentasikan dimensi integritas dalam teori kepercayaan, yang berkaitan dengan konsistensi dan komitmen platform *e-commerce* dalam melindungi data serta menjaga kejujuran dalam proses transaksi. Keamanan transaksi mengacu pada mekanisme perlindungan data pribadi, enkripsi informasi pembayaran, serta sistem deteksi penipuan yang diterapkan oleh platform. Konsumen akan merasa lebih percaya apabila platform mampu menjamin kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data selama proses pembelian. persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan, karena konsumen cenderung menghindari risiko kehilangan data atau penyalahgunaan informasi kartu pembayaran.

Dalam konteks mahasiswa, keamanan transaksi menjadi faktor penting karena sebagian besar pengguna *e-commerce* di kalangan generasi muda masih memiliki keterbatasan pengalaman dalam mengelola risiko keuangan. jaminan keamanan transaksi, seperti autentikasi dua faktor, sistem pembayaran resmi (*payment gateway*), dan perlindungan terhadap penipuan, meningkatkan rasa percaya konsumen dalam menggunakan marketplace seperti Shopee. Oleh karena itu, keamanan transaksi dapat dipandang sebagai pondasi utama terbentuknya kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, khususnya di kalangan mahasiswa yang sering melakukan transaksi untuk kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, kosmetik, alat tulis, hingga perangkat elektronik dengan harga terjangkau.

2. Ulasan produk memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kepercayaan melalui validasi sosial. Ulasan dianggap sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung mengandalkan ulasan yang jujur, lengkap, dan dilengkapi dengan bukti visual seperti foto atau video saat mengevaluasi keandalan toko dan produk. Semakin positif dan rinci ulasan yang tersedia, semakin besar pula rasa percaya yang tumbuh pada calon pembeli. Dalam beberapa kasus, konsumen bahkan lebih percaya pada ulasan pelanggan daripada deskripsi yang dibuat oleh toko.
3. *Endorsement* atau promosi yang dilakukan oleh influencer, selebriti, atau content creator menjadi elemen eksternal yang membentuk kepercayaan melalui mekanisme identifikasi sosial. Endorser yang memiliki citra positif, reputasi baik, serta dianggap ahli atau berpengalaman dalam bidang tertentu, cenderung lebih dipercaya oleh audiens mereka. Pengaruh *Endorsement* terhadap mahasiswa sangat signifikan, terutama ketika produk yang dipromosikan relevan dengan kebutuhan mereka dan disampaikan oleh figur publik yang dianggap kredibel. *Endorsement* dapat meningkatkan dimensi benevolence karena konsumen cenderung percaya bahwa endorser hanya akan mempromosikan produk yang sesuai dan berkualitas

Secara logis, ketiga variabel bebas tersebut (kredibilitas toko online, ulasan produk, dan *Endorsement*) saling melengkapi dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen. Kredibilitas menyentuh aspek internal toko, ulasan memberikan validasi dari konsumen lain, dan *Endorsement* memperkuat aspek eksternal melalui pengaruh pihak ketiga. Pada penelitian ini, ketiganya diuji secara parsial maupun simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen mahasiswa yang aktif berbelanja di Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka pikir

D. Hipotesis

Mengacu pada batasan permasalahan, landasan teoritis, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen pada *Marketplace* Shopee.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan produk terhadap kepercayaan konsumen pada *Marketplace* Shopee.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Endorsement* oleh *influencer* terhadap kepercayaan konsumen pada *Marketplace* Shopee.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan transaksi, ulasan produk, dan *Endorsement* secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada *Marketplace* Shopee

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *ex post facto*, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel berdasarkan data yang telah ada, tanpa perlakuan atau manipulasi langsung terhadap variabel bebas oleh peneliti. Menurut (Ibrahim dkk., 2018), pendekatan ini cocok digunakan dalam penelitian sosial ketika peneliti ingin menelusuri kemungkinan pengaruh antara variabel, tetapi tidak dapat melakukan eksperimen secara langsung karena keterbatasan teknis.

Selanjutnya, metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari masing-masing variabel penelitian secara rinci dan objektif, tanpa membandingkan atau menghubungkannya terlebih dahulu. Menurut Abubakar (2021) pendekatan ini penting dalam penelitian sosial untuk memperoleh gambaran umum mengenai fenomena yang diamati. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui pengujian statistik terhadap data empiris. Pendekatan verifikatif ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh atau hubungan antarvariabel secara signifikan (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen angket atau kuesioner. Instrumen ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian agar sesuai dengan kerangka konseptual yang digunakan.

Teknik pengambilan data dilakukan melalui metode survei, yang merupakan metode yang efektif untuk menjangkau sampel dalam jumlah tertentu secara serentak dan sistematis. Dalam proses analisis data, penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yaitu keamanan transaksi, ulasan produk, dan *Endorsement* secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu tingkat kepercayaan konsumen. Regresi linear berganda dipilih karena dapat mengidentifikasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat dalam satu model statistik (Ghozali, 2021). Melalui kombinasi pendekatan *ex post facto*, metode deskriptif-verifikatif, serta penggunaan analisis regresi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif, sistematis, dan valid terkait pengaruh variabel-variabel strategis dalam konteks belanja online melalui *Marketplace* Shopee.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa yang masih berstatus aktif pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung berdasarkan angkatan 2022, 2023 dan 2024. yaitu mahasiswa yang terbiasa melakukan transaksi melalui *Marketplace* seperti Shopee. Meskipun tidak disebutkan nama toko atau jenis produk tertentu dalam kuesioner, konteks pembelian dalam penelitian ini difokuskan pada produk-produk yang umum dibeli mahasiswa seperti pakaian, skincare, perlengkapan kuliah, dan aksesoris digital.

Tabel 3. 1 Data Jumlah Mahasiswa Aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2022, 2023 dan 2024 Yang Menggunakan Shopee

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	2022	87
2	2023	64
3	2024	53
	Total	204

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat merepresentasikan keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung sebanyak 204 orang. Mengingat jumlah populasi yang relatif besar untuk menentukan jumlah sampel yang ideal, digunakan rumus *Slovin*, yang memungkinkan peneliti menetapkan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan (*error tolerance*) yang telah ditentukan. Adapun rumus Slovin yang digunakan yaitu:

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

Keterangan

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

α : tingkat signifikansi (0,05)

mengacu pada rumus slovin, berikut adalah perhitungan jumlah sampel :

$$n = \frac{204}{1 + 204 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{204}{1 + 204 \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{204}{1 + 0,51}$$

$$n = \frac{204}{1,51}$$

$n = 135,1$ dibulatkan menjadi 136

Sehingga di peroleh jumlah sampel sebanyak 136 mahasiswa aktif angkatan 2022, 2023 dan 2024 dari program studi pendidikan ekonomi universitas Lampung yang pernah menggunakan Shopee.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* sebagai cara pengambilan sampel. *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (*anggota*) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *stratified random sampling* pengambilan anggota sampel dari populasi di lakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016).

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap kelas dilakukan dengan alokasi proporsional. Berikut adalah perhitungan sampelnya:

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa setiap angkatan}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Jumlah sampel}$$

Tabel 3. 2 Perhitungan Pengambilan Sampel Untuk Setiap Angkatan Di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

No	Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
1	2022	$\frac{87}{204} \times 136 = 58$	58
2	2023	$\frac{64}{204} \times 136 = 42,66$	43
3	2024	$\frac{53}{204} \times 136 = 35,33$	35
Total			136

D. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian, variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Keamanan Transaksi (X1), Ulasan Produk (X2) dan *Endorsement* (X3).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Dalam metodologi penelitian, variabel terikat kerap dipahami sebagai variabel hasil atau konsekuensi yang mencerminkan dampak dari perlakuan variabel lain. Variabel ini tidak berdiri sendiri, melainkan muncul sebagai respons atas pengaruh variabel bebas. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019), variabel terikat merupakan variabel yang keberadaannya ditentukan oleh variabel independen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini Tingkat Kepercayaan Konsumen (Y) ditempatkan sebagai variabel terikat.

E. Definisi Konseptual Variabel

Konsep variabel dalam penelitian ini merujuk pada pemaknaan setiap variabel yang dikaji, termasuk unsur-unsur atau indikator yang menyusunnya. Penjelasan tersebut disampaikan secara ringkas namun tetap sistematis agar makna masing-masing variabel dapat dipahami dengan jelas. Dengan demikian, definisi konseptual variabel yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Keamanan Transaksi (X1)

Keamanan transaksi dalam konteks *e-commerce* merupakan sejauh mana sistem online mampu memberikan jaminan perlindungan terhadap data pribadi, informasi pembayaran, dan proses jual beli yang dilakukan konsumen. Keamanan ini meliputi aspek teknis seperti enkripsi data, sistem otentikasi, serta perlindungan dari potensi kejahatan siber, dan juga aspek non-teknis berupa adanya jaminan privasi serta kejelasan kebijakan perlindungan konsumen. Dengan adanya keamanan transaksi, konsumen merasa lebih aman untuk melakukan aktivitas pembelian secara online sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap platform atau penjual yang bersangkutan. Menurut Pavlou (2003), keamanan transaksi didefinisikan sebagai kemampuan sistem online dalam menjaga kerahasiaan dan integritas data selama proses transaksi agar tidak dapat diakses atau dimanipulasi pihak ketiga. Senada dengan itu, Gefen dkk. (2020) menekankan bahwa

keamanan transaksi berhubungan langsung dengan persepsi konsumen mengenai perlindungan data finansial mereka, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce*. Di Indonesia, penelitian Prasetyo dan Ananda (2022) juga menunjukkan bahwa keamanan transaksi merupakan salah satu faktor signifikan yang menentukan kepercayaan konsumen dalam menggunakan marketplace.

2. Ulasan Produk (X2)

Ulasan produk adalah bentuk komunikasi dari konsumen yang berisi penilaian, pengalaman, atau opini terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian, yang biasanya disampaikan melalui teks, foto, atau video di *platform e-commerce*. Ulasan ini bersifat terbuka dan dapat diakses oleh calon pembeli lain sebagai Sumber informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian. Park dkk (2007) menyebutkan bahwa ulasan online merupakan salah satu bentuk komunikasi word of mouth elektronik (*electronic word of mouth/e-WOM*) yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen melalui informasi yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya. Keberadaan ulasan yang jujur, rinci, dan relevan dapat menjadi indikator kredibilitas suatu produk dan penjual, serta dapat mendorong terbentuknya kepercayaan dan keputusan pembelian.

3. Endorsement (X3)

Endorsement adalah bentuk strategi komunikasi pemasaran di mana seorang individu, seperti selebritas, influencer, atau tokoh publik, memberikan dukungan terhadap suatu produk atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Erdogan (1999) *Endorsement* yang efektif umumnya didasarkan pada tiga komponen utama, yaitu kepercayaan terhadap endorser (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kesesuaian antara endorser dan produk yang diiklankan (*match-up*). Ketiga aspek ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih produk.

4. Kepercayaan Konsumen (Y)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas suatu entitas bisnis, baik berupa toko, produk, maupun penyedia layanan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi aspek yang krusial karena adanya ketidakpastian dan keterbatasan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Menurut Mayer dkk (1995) kepercayaan merupakan kemauan satu pihak untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap niat atau perilaku pihak lain. Kim dkk (2008) menegaskan bahwa kepercayaan dalam *e-commerce* dibentuk melalui kombinasi antara kualitas informasi, dan pengalaman transaksi yang positif.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi sebagai penjabaran variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Perumusan ini disusun berdasarkan sudut pandang peneliti dengan tetap merujuk pada pendapat para ahli, serta dilengkapi dengan indikator dan skala pengukuran yang digunakan. Melalui definisi operasional, peneliti memperoleh pedoman yang jelas mengenai prosedur pengukuran dan penilaian setiap variabel. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keamanan Transaksi (X1)

Keamanan transaksi adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana sistem transaksi di marketplace Shopee mampu memberikan perlindungan terhadap data pribadi, informasi pembayaran, dan mencegah terjadinya penyalahgunaan oleh pihak ketiga. Dengan indikator yang mencakup Adanya jaminan perlindungan data pribadi konsumen, Keamanan metode pembayaran, Tersedianya sistem otentikasi atau verifikasi transaksi. Pendekatan *semantic differential*. Pendekatan ini menerapkan rentang penilaian dari skor 1 hingga 7, yang merepresentasikan spektrum persepsi responden mulai dari penilaian paling negatif hingga paling positif.

2. Ulasan Produk (X2)

Ulasan produk merupakan opini atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk yang dibeli dari marketplace Shopee. Dengan indikator yang mencakup keaslian ulasan, kelengkapan isi ulasan, relevansi isi ulasan dengan produk, serta jumlah ulasan yang tersedia. *semantic differential*, Pendekatan ini menerapkan rentang penilaian dari skor 1 hingga 7, yang merepresentasikan spektrum persepsi responden mulai dari penilaian paling negatif hingga paling positif.

3. Endorsement (X3)

Endorsement adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh tokoh publik atau influencer yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau toko di Shopee. Dengan indikator yang mencakup Daya tarik endorser, Kesesuaian produk yang dipromosikan, Frekuensi dan konsistensi promosi yang dilakukan oleh endorser, dan memiliki reputasi endorser. *semantic differential*, Pendekatan ini menerapkan rentang penilaian dari skor 1 hingga 7, yang merepresentasikan spektrum persepsi responden mulai dari penilaian paling negatif hingga paling positif.

4. Kepercayaan Konsumen (Y)

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan individu terhadap integritas, keandalan, dan kejujuran suatu toko online dalam memberikan produk dan layanan yang sesuai harapan. Dengan indikator yang mencakup Keyakinan terhadap kejujuran dan integritas toko, Kemauan untuk membeli ulang produk, Kesesuaian produk yang diterima, Persepsi terhadap keamanan transaksi online. *semantic diferential*, Pendekatan ini menerapkan rentang penilaian dari skor 1 hingga 7, yang merepresentasikan spektrum persepsi responden mulai dari penilaian paling negatif hingga paling positif.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Keamanan Transaksi (X ₁) Gefen dkk. (2013),	1. Perlindungan Data Pribadi 2. Perlindungan Data Finansial 3. Keamanan Sistem Pembayaran 4. Jaminan Kerahasiaan Transaksi 5. Perlindungan dari Risiko Penipuan 6. Mekanisme Pengembalian Dana (Refund/Dispute Resolution)	interval berbasis <i>semantic differential</i>
2	Ulasan Produk (X ₂) Wicaksono & Kurniawati (2020) Park dkk (2007) Yulianingsih & Hidayat (2021)	1. Keaslian ulasan dari pembeli terverifikasi 2. Kelengkapan informasi yang disampaikan 3. Nada dan isi ulasan (positif, netral, negatif) 4. Ulasan disertai bukti foto/video 5. Jumlah dan konsistensi ulasan terhadap produk 6. Pengaruh ulasan terhadap keputusan membeli	interval berbasis <i>semantic differential</i>
3	<i>Endorsement</i> (X ₃) Erdogan (1999) Fitriani (2022) Safitri & Mulyani (2022)	1. Reputasi endorser (influencer atau tokoh publik) 2. Kredibilitas dan keahlian endorser 3. Daya tarik endorser secara visual dan komunikasi 4. Kesesuaian produk yang dipromosikan 5. Frekuensi dan konsistensi promosi yang dilakukan oleh endorser 6. Pengaruh endorser terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen	interval berbasis <i>semantic differential</i>
4	Kepercayaan Konsumen (Y) Mayer dkk (1995) Kim dkk (2008) Sari & Lestari (2021)	1. Keyakinan terhadap kejujuran dan integritas toko 2. Persepsi terhadap keamanan transaksi online 3. Kepuasan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya 4. Kemauan untuk membeli ulang produk 5. Kepercayaan terhadap sistem Shopee (garansi, pelacakan, review) 6. Kesesuaian produk yang diterima	interval berbasis <i>semantic differential</i>

Sumber : Jurnal-Jurnal Dari Internet 2025

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Teknik utama dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah penggunaan angket, atau sering disebut kuesioner. Angket disusun dalam bentuk tertutup, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap sejumlah pernyataan yang telah dirancang berdasarkan indikator

dari masing-masing variabel penelitian, yaitu keamanan transaksi (X_1), ulasan produk (X_2), *Endorsement* (X_3), dan kepercayaan konsumen (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dan pendekatan *semantic differential*, yang terdiri dari tujuh kategori yaitu 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7. Skor 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan tertinggi (sangat tidak setuju), skor 2 berarti tidak setuju (TS), skor 3 berarti kurang setuju (KS), skor 4 menunjukkan Netral (N), skor 5 berarti agak setuju (AS), skor 6 berarti setuju (S), dan skor 7 menunjukkan tingkat setuju tertinggi (sangat setuju). Menurut Umar (2022) penggunaan angket dalam penelitian kuantitatif memberikan kemudahan dalam menjangkau responden yang tersebar secara geografis dan memungkinkan pengumpulan data dalam waktu relatif singkat, serta memudahkan proses pengolahan dan analisis statistik secara sistematis.

2. Dokumentasi

Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh melalui teknik dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan cara menelaah berbagai Sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, laporan riset, buku, artikel online, data statistik *e-commerce*, serta informasi dari situs resmi seperti Datareportal, iPrice, maupun Kementerian Perdagangan. Sumber - Sumber ini digunakan untuk mendukung penyusunan latar belakang, landasan teori, dan analisis hasil. Menurut Arikunto (2019) dokumentasi merupakan teknik yang penting dalam penelitian karena dapat memberikan informasi tambahan yang tidak dapat diperoleh secara langsung.

H. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian berperan penting sebagai alat pengumpul data kuantitatif terhadap variabel yang diteliti. Agar data yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya, instrumen perlu diuji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana instrumen mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran. Instrumen yang

reliabel akan memberikan hasil yang stabil saat digunakan dalam kondisi yang serupa. Koefisien reliabilitas $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut layak (Ghozali, 2021).

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi tingkat validitas suatu instrumen, maka semakin tepat instrumen tersebut bisa digunakan. Dalam uji validitas, rumus yang digunakan adalah *product moment correlation*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi Variabel X Dan Y

N : Seluruh Data

$\sum XY$: perkalian skor item dan total

$\sum X$: Butir Pertanyaan

$\sum Y$: Jumlah semua skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Kriteria untuk menguji validitas adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, maka instrumen pengukuran atau angket dapat dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut tidak valid dan derajat kebebasan (dk) dihitung berdasarkan jumlah sampel yang diteliti (Rusman, 2023).

a. Keamanan transaksi (X1)

Hasil pengujian validitas dari 10 item pernyataan diketahui bahwa seluruh itm pernyataan dapat di nyatakan valid dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden.

Tabel 3. 4 Uji validitas variabel kemandirian transaksi

Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Sig	Keterangan
1	0,826	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
2	0,795	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
3	0,693	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
4	0,846	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
5	0,823	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
6	0,770	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
7	0,771	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
8	0,637	0,361	rhitung > rtabel	0,000	valid
9	0,658	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
10	0,788	0,361	rhitung > rtabel	0,000	valid

Sumber : hasil pengolahan data, 2025

b. Ulasan Produk (X2)

Hasil pengujian validitas dari 10 item pernyataan diketahui bahwa seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden.

Tabel 3. 5 Uji validitas variabel ulasan produk

Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Sig	Keterangan
1	0,743	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
2	0,791	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
3	0,806	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
4	0,790	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
5	0,759	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
6	0,621	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
7	0,689	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
8	0,693	0,361	rhitung > rtabel	0,000	valid
9	0,796	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
10	0,825	0,361	rhitung > rtabel	0,000	valid

Sumber : hasil pengolahan data, 2025

c. Endorsment (X3)

Hasil pengujian validitas dari 10 item pernyataan diketahui bahwa seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden.

Tabel 3. 6 Uji validitas variabel *Endorsement*

Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Sig	Keterangan
1	0,629	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
2	0,704	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
3	0,703	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
4	0,676	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
5	0,718	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
6	0,728	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
7	0,799	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
8	0,861	0,361	rhitung > rtabel	0,000	valid
9	0,599	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
10	0,753	0,361	rhitung > rtabel	0,000	valid

Sumber : hasil pengolahan data, 2025

d. Kepercayaan (Y)

Hasil pengujian validitas dari 10 item pernyataan diketahui bahwa seluruh item pernyataan dapat di nyatakan valid dengan hasil rhitung > rtabel. Berikut ini adalah hasil uji coba validitas terhadap 30 responden.

Tabel 3. 7 Uji validitas variabel Tingkat Kepercayaan Konsumen

Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Sig	Keterangan
1	0,840	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
2	0,720	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
3	0,725	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
4	0,790	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
5	0,798	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
6	0,866	0,361	rhitung > rtabel	0,000	valid
7	0,692	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
8	0,784	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
9	0,607	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid
10	0,692	0,361	rhitung > rtabel	0,000	Valid

Sumber : hasil pengolahan data, 2025

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan kembali pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alfa-Cronbach*.

$$r_{11} = \frac{k}{K-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen

k : jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: banyaknya varians

$\sigma^2 t$: total varians

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Penafsiran tingkat korelasi selanjutnya mengacu pada tabel interpretasi berikut.

Tabel 3. 8 Daftar Interpretasi Koefisien r

No	Koefisien r	Reabilitas
1	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
2	0,6000 – 0,7999	Tinggi
3	0,4000 – 0,5999	Sedang
4	0,2000 – 0,3999	Rendah
5	0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Rusman, 2015.

a. Keamanan transaksi (X1)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach's* yang di mana kuesioner X1 berisikan 10 pernyataan valid, sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut :

<i>Reliability statistic</i>	
<i>alpha cronbach's</i>	<i>N of items</i>
.918	10

Sumber: data diolah menggunakan SPSS tahun 2025

b. Ulasan produk (X2)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach's* yang di mana kuesioner X2 berisikan 10 pernyataan valid, sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

<i>Reliability statistic</i>	
<i>alpha cronbach's</i>	<i>N of items</i>
.914	10

Sumber: data diolah menggunakan SPSS tahun 2025

c. Endorsement (X3)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach's* yang di mana kuesioner X3 berisikan 10 pernyataan valid, sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

<i>Reliability statistic</i>	
<i>alpha cronbach's</i>	<i>N of items</i>
.894	10

Sumber: data diolah menggunakan SPSS tahun 2025

d. Kepercayaan konsumen (Y)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach's* yang di mana kuesioner Y berisikan 10 pernyataan 10 valid, sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

<i>Reliability statistic</i>	
<i>alpha cronbach's</i>	<i>N of items</i>
.913	10

Sumber: data diolah menggunakan SPSS tahun 2025

I. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data penelitian memiliki pola sebaran yang sesuai dengan distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas menjadi syarat penting dalam penerapan analisis statistik parametrik. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan

metode Kolmogorov–Smirnov karena jumlah responden melebihi 50 orang. Metode ini dipilih karena prosedurnya relatif sederhana serta mampu meminimalkan perbedaan penafsiran hasil antar peneliti. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis nol (H_1) ditolak apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan data tidak berdistribusi normal.

Hipotesis nol (H_0) diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk membantu menentukan keputusan dalam uji statistik. Prosedur ini bertujuan untuk memeriksa apakah dua atau lebih kelompok sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang serupa. Dalam penelitian ini, uji homogenitas dilakukan menggunakan metode *Levene Statistic*, yang digunakan untuk menguji kesamaan variansi antar kelompok sampe.

$$W = \frac{(N-K) \sum_{i=1}^K (Z_i - Z_{..})^2}{(K-1) \sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - Z_i)^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Kelompok

K : Banyaknya Kelompok

Z_{ij} : $Y_u - Y_t$

Y_t : Rata-rata Kelompok ke-i

Z_t : Rata-rata kelompok dari Z_i

$Z_{..}$: Rata-rata menyeluruh (Overall mean) dari Z_{ij}

Hipotesis untuk uji homogenitas dalam penelitian pengembangan ini adalah sebagai berikut:

H_0 : tiap data memiliki variansi yang sama

H_1 : tiap data tidak memiliki variansi yang sama

Kriteria : Data dianggap homogen jika nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear tidak mengandung masalah yang dapat merusak validitasnya. Uji ini penting agar model regresi yang digunakan dapat dianggap valid dan dapat dijadikan dasar yang dapat dipercaya dalam menarik kesimpulan.

1. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan adanya hubungan linier antara variabel yang dianalisis dalam model regresi penelitian. Pengujian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan analisis tabel ANOVA. Adapun hipotesis yang digunakan dalam uji linearitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Model regresi bersifat linier

H_1 : Model regresi bersifat non-linier

Pengujian dilakukan dengan merujuk pada tabel signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari α , maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan α , maka H_1 ditolak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang kuat atau sempurna antarvariabel independen dalam model regresi. Dalam analisis regresi, diharapkan tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel-variabel bebas. Penelitian ini menggunakan metode *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengidentifikasi multikolinearitas, dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0 dan nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, model regresi dianggap tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas (Suliyanto, 2011).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara data pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Jika terjadi autokorelasi, maka varians dari estimasi yang dihasilkan tidak akan mencapai nilai minimum. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi akan dilakukan menggunakan metode *Durbin-Watson*.

$$DW = \frac{\sum(e - e_{t-1})^2}{\sum e^2}$$

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian autokorelasi dirumuskan H_0 menyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada data pengamatan, sedangkan H_1 menyatakan adanya autokorelasi antar data. Dasar pengambilan keputusan mengacu pada nilai statistik Durbin–Watson, di mana apabila nilai Durbin–Watson berada pada rentang dU hingga $(4 - dU)$, dengan k sebagai jumlah variabel independen dan n sebagai jumlah sampel, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

Tabel 3. 9 Kriteria Pengujian Autokorelasi Metode Durbin-Watson

Letak Nilai DW	Kesimpulan
dU sampai dengan $4 - dU$	Tidak ada autokorelasi
$< dL$	Ada autokorelasi positif
$dL - dU$	Tidak dapat disimpulkan
$> 4 - dL$	Ada autokorelasi negatif
$4 - dU$ dan $4 - dL$	Tidak dapat disimpulkan

Sumber : (Nihayah, 2019).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari residual yang dihitung bersifat homogen di seluruh pengamatan. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode Rank Spearman. Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Adapun hipotesis yang digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas adalah:

H_0 menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang bermakna antara

variabel independen dengan nilai absolut residual, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

H_1 menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan nilai absolut residual, yang mengindikasikan bahwa model regresi mengandung gejala heteroskedastisitas.

Keputusan pengujian diambil berdasarkan nilai signifikansi (*1-tailed*). Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan α , maka H_0 ditolak.

K. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi, yang berguna untuk memprediksi satu atau lebih variabel. Berdasarkan jumlah variabel independen yang digunakan, regresi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, sedangkan regresi linier berganda melibatkan dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

1. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen dan mengetahui arah hubungan tersebut, apakah positif atau negatif.

Adapun bentuk umum persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Bilangan koefisien

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

R² : Koefisien determinasi

K : total variabel dependent

N : Jumlah data

Kriteria Pengujian :

- Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

- Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima Nilai t_{tabel} dengan $dk = n - 2$

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda mengkaji hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen, serta untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda biasanya disusun dalam rumus seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Nilai konstanta Y jika $X = 0$

b : Koefisien

X : Variabel X

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan uji F yang digunakan untuk menilai koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana seluruh variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan dalam uji F merujuk pada Rusman (*Statistika Inferensial dan Aplikasi SPSS*, 2023).

$$F = \frac{\frac{JK(Reg)}{K}}{\frac{JK(S)}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

$$JK(Reg) = b_1 (\sum x_1 y) + b_2 (\sum x_2 y) \quad JK(S) = \sum y^2 - JK(Reg)$$

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah menolak H_0 apabila nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dengan derajat kebebasan pembilang sebesar k dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k - 1$. Sebaliknya, H_0 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa;

1. Tingkat Kepercayaan Konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung dalam melakukan transaksi belanja online di marketplace Shopee dipengaruhi secara nyata oleh faktor keamanan transaksi, ulasan produk, dan *Endorsement*. Ketiga variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap sistem, produk, maupun pihak yang terlibat dalam transaksi daring.
2. Secara parsial, keamanan transaksi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap perlindungan data pribadi, keamanan metode pembayaran, serta kejelasan mekanisme transaksi menjadi dasar penting dalam membangun rasa aman dan keyakinan saat berbelanja secara online. Meskipun sebagian besar responden menilai keamanan transaksi berada pada kategori sedang, hasil uji statistik menegaskan bahwa peningkatan kualitas keamanan transaksi tetap mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara bermakna.
3. Ulasan Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi yang relatif besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Ulasan produk berfungsi sebagai sumber informasi berbasis pengalaman pengguna lain yang membantu mahasiswa mengurangi ketidakpastian

dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Namun demikian, dominasi kategori sedang dan rendah dalam persepsi responden menunjukkan bahwa mahasiswa bersikap kritis dan selektif dalam memaknai ulasan produk, sehingga kualitas, kejujuran, dan relevansi ulasan menjadi faktor penentu efektivitasnya dalam membangun kepercayaan.

4. *Endorsement* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. *Endorsement* mampu membentuk persepsi awal dan meningkatkan keyakinan konsumen melalui figur yang dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik. Meskipun demikian, pengaruh *Endorsement* bersifat moderat karena mahasiswa menyadari bahwa *Endorsement* pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang memiliki kepentingan komersial. Oleh karena itu, *Endorsement* lebih dipandang sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepercayaan, bukan sebagai dasar utama pembentukan kepercayaan secara penuh.
5. Secara Simultan, keamanan transaksi, ulasan produk, dan *Endorsement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi tingkat kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dalam konteks *e-commerce* merupakan konstruk multidimensional yang terbentuk melalui kombinasi aspek teknis, informatif, dan sosial. Keamanan transaksi memberikan jaminan dasar, ulasan produk menyediakan validasi pengalaman konsumen lain, sedangkan *Endorsement* berperan sebagai penguat persepsi melalui komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa terhadap marketplace Shopee tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi rasional terhadap berbagai informasi dan pengalaman yang diterima. Kepercayaan yang berkelanjutan hanya dapat tercapai apabila sistem keamanan yang andal didukung oleh ulasan produk

yang autentik serta *Endorsement* yang kredibel dan relevan. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam membangun kepercayaan konsumen pada ekosistem belanja online, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai konsumen digital yang kritis dan rasional.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Pihak Marketplace Shopee

Pihak marketplace Shopee disarankan untuk terus meningkatkan sistem keamanan transaksi secara berkelanjutan. Meskipun sebagian besar mahasiswa menilai keamanan transaksi berada pada kategori cukup baik, masih terdapat konsumen yang merasa ragu terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan pembayaran. Oleh karena itu, peningkatan transparansi sistem keamanan, penguatan perlindungan data konsumen, serta kejelasan mekanisme penyelesaian masalah transaksi perlu terus dikembangkan guna meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Selain itu, marketplace juga perlu memperketat pengawasan terhadap keaslian ulasan produk. Dengan mendorong ulasan yang jujur, informatif, dan didukung bukti yang relevan, marketplace dapat menciptakan lingkungan belanja online yang lebih kredibel dan terpercaya.

2. Saran bagi Penjual di Marketplace Shopee

Penjual disarankan untuk tidak hanya mengandalkan strategi promosi melalui *Endorsement*, tetapi juga memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. *Endorsement* akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan apabila didukung oleh pengalaman transaksi yang positif dan ulasan produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Oleh karena itu, penjual perlu menjaga konsistensi antara pesan promosi dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Selain itu, penjual diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian, khususnya ulasan yang bersifat

objektif dan informatif. Ulasan yang berkualitas tidak hanya membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan, tetapi juga berkontribusi langsung dalam meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap toko dan produk yang ditawarkan.

3. Saran bagi Konsumen (Mahasiswa)

Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan dapat bersikap lebih kritis dan rasional dalam melakukan transaksi belanja online. Konsumen perlu mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, seperti keamanan transaksi, kredibilitas ulasan produk, serta relevansi *Endorsement* dengan produk yang ditawarkan. Dengan melakukan evaluasi yang cermat, konsumen dapat meminimalkan risiko transaksi dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Selain itu, mahasiswa disarankan untuk berbagi pengalaman berbelanja secara jujur melalui ulasan produk. Ulasan yang disampaikan secara objektif dapat membantu konsumen lain dalam mengurangi ketidakpastian informasi dan turut menciptakan ekosistem belanja online yang lebih transparan dan terpercaya.

4. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti kredibilitas toko online, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, harga, dan pengalaman berbelanja. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pembentukan kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas subjek dan objek penelitian, baik dari jumlah dan karakteristik responden maupun platform marketplace yang diteliti. Penggunaan metode lain, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku dan persepsi konsumen dalam belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2021. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. 2021. Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15–29.
- Aji, D. N., Mufidah, M., & Rahman, A. 2023. Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Fashion di Shopee. *Modern Social Economics Journal*, 4(6), 9373–9392.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anggraini, D., & Setiawan, B. 2023. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Digital*, 4(1), 23–34.
- Arikunto, S. 2019. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Revisi Ed.). Rineka Cipta. Jakarta
- Arumingtyas, P. A., Setyarko, Y., & Hidayat, R. S. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Heylook Official Shop pada Marketplace Shopee. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 329–340.
- Azhari, M., & Nurhadi, H. 2022. Kemudahan Penggunaan, Risiko, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 25–33.
- Bauer, R. A. 1960. Consumer Behavior as Risk Taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389–398). American Marketing Association.

- Banowaty, F. D. 2022. Pengaruh Media Sosial Instagram, Pengalaman Berbelanja Online, dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Skripsi. Universitas Lampung.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. 2012. The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. 2020. Effects of Celebrity Social Media Influencer and Peer Endorsements on Consumer Responses Toward a Celebrity-Owned Brand: The Role of Source Credibility and Congruency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Delvina, P., & Keni. 2024. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi Pembelian di E-Commerce: Pengaruh Celebrity Endorsement dan Influencer's Credibility. *E-Journal Magister Manajemen Universitas Tarumanagara*, 1(1), 1–20.
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. 2024. Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator. *ADPEBI International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10.
- Erdogan, B. Z. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Fitriani, N. 2022. Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(1), 40–51.
- Fitriani, N., & Anggraeni, M. A. 2023. Pengaruh Endorsement Selebriti terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6(1), 21–31.
- Flavián, C., & Guinalú, M. 2006. Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
- Gefen, D. 2000. E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- iPrice Group. 2023. Indonesia E-Commerce Marketplace Map Q4 2023.
- Hafsoh, U. 2026. Literature Review: Faktor Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Social Commerce (Instagram dan TikTok) dan E-Commerce (Shopee dan Tokopedia). *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 840–845.
- Hapsari, V. T., & Yulianti, L. 2021. Pengaruh Endorsement Selebriti terhadap Kepercayaan Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–54.
- Helfiyana, H., Alwie, A. F., & Samsir, S. 2024. The Influence of Online Customer Review and Perceived Risk on E-Trust and Purchase Intention on E-Commerce Lazada in Pekanbaru City. *INJEBA: International Journal of Economics, Business and Accounting*, 2(3), 295–310.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. 2022. Peran Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal Vicidi*, 12(1), 26–36.
- Ibrahim, M., Wijaya, D., & Kurniawan, F. 2018. Metode Penelitian Ex Post Facto dalam Ilmu Sosial. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 23(4), 56–62.
- Bank Indonesia. 2023. Laporan Sistem Pembayaran Indonesia 2023. Bank Indonesia.
- Irawan, H. 2017. Keamanan Transaksi E-Commerce: Analisis Perlindungan Data Konsumen dalam Sistem Pembayaran Online. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(2), 134–142.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. 2008. A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. 2021. Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer–Product Congruence and Sponsorship Disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2019. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, D., & Riyadi, M. 2022. Strategi Digital Marketing Menggunakan Endorsement di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 3(2), 88–96.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2022. *E-Commerce 2022: Business, Technology, and Society* (17th ed.). Pearson Education.
- Lestari, M. W., & Gunawan, D. 2021. Pengaruh Format Ulasan Online terhadap Kepercayaan Konsumen pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 34–43.
- Li, X., Zervas, G., & Camilleri, M. A. 2024. Antecedents and Consequences of Fake Reviews in a Marketing Approach: An Overview and Synthesis. *Journal of Business Research*, 175, 114572.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McCracken, G. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. 2002. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Mirani, V., Suroto, S., Rahmawati, F., & Hestiningtyas, W. 2025. Pengaruh Kemudahan Transaksi, Efektivitas, dan Kecepatan Bertransaksi terhadap Minat Menggunakan QRIS Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Edueco*, 8(2), 674–682.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. 2010. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Mudjiarto, Y., & Prakoso, L. 2020. Pengaruh E-WOM dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 55–63.
- Nasikah, K. 2022. Perlindungan Data Pribadi dalam Transaksi Elektronik pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Hukum*, 8(1), 55–67.
- Nasrullah, H., & Fauziah, A. 2022. Pengaruh Popularitas dan Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(1), 55–64.

- Nihayah, A. Z. 2019. Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. UIN Walisongo.
- Nopita, D., Mardhiyyah, R., Checar, E. Y., & Lestari, D. I. 2024. Pengaruh Endorsement Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Yu Marni. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 82–89.
- Nugraheni, A. D., & Kartika, R. N. 2021. Pengaruh Kualitas Ulasan dan Kredibilitas Reviewer terhadap Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 120–131.
- Nur'kamisa, A. D. P., & Novita, D. 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.
- Nurlina, Sari, A., & Pratama, A. 2021. Pengaruh Kredibilitas Toko Online terhadap Kepercayaan Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115–126.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. 2011. Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598–612.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Prasetyo, R., & Hidayat, T. 2022. Analisis Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online pada Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101–110.
- Puspitasari, I. 2020. Peran Ulasan Online terhadap Minat Beli Konsumen dalam E-Commerce. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 122–134.
- Putra, B. Y., & Fitriani, L. M. 2023. Analisis Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 77–89.
- Putri, A. M., Rahmawati, I., & Sari, D. 2023. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Belanja Online di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 45–55.

- Putri, R. D., Rizal, Y., & Saputri, L. 2017. Pengaruh Persepsi terhadap Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, dan E-WOM terhadap Minat Beli. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 5(8).
- Rahmatulloh, T. A. H., & Putra, S. W. 2024. The Influence of Influencer Marketing and Product Ratings on Consumer Trust at Shopee: A Study of Shopee Generation Z Users. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 55–66.
- Rahmayanti, F., & Hidayat, T. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Online di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 23–35.
- Rizaldi, R., & Hamid, S. 2023. Pendidikan Ekonomi dan Pembentukan Karakter Konsumen Rasional di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 7(1), 88–97.
- Rusman, T. 2023. *Statistika Inferensial & Aplikasi SPSS*. Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung.
- Safitri, A., & Mulyani, T. 2022. Pengaruh Endorsement Selebriti terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 32–41.
- Sari, D. F., & Hakim, A. R. 2022. Literasi Konsumen Digital dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 5(2), 101–113.
- Sari, M., & Lestari, D. A. 2021. Pengaruh Kredibilitas Toko Online dan Ulasan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 101–110.
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. 2025. From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1).
- Shaouf, A. A., & Gonzales, H. 2021. Establishing Trust in E-Commerce Through Website Design Elements: The Moderating Role of Gender. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1), 8–25.
- Shimp, T. A. 2010. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Siahaan, F. S., Beryansyah, B., Purnawan, L., Hasan, R., & Priscillia, A. S. 2025. Impact of Influencer Endorsement on Purchase Decision: Mediating Role of Brand Image and Moderating Effect of Customer Trust. *International Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 19–31.

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- We Are Social, & Hootsuite. 2024. *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
- Suardhita, N., Martiwi, R., Elyana, I., & Rahman, A. 2024. The Effect of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty in the Shopee Marketplace. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(2), 342–348.
- Sudaryanto, & Andiani, R. 2020. Efektivitas Selebriti Endorsement dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Digital. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 5(2), 90–99.
- Sutedjo, R. 2021. Keamanan Transaksi dan Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee. *Tribisnis: Jurnal Ilmiah*, 5(1), 11–25.
- Sutisna, S., Saefullah, M., & Juwita, J. 2023. Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 187–203.
- Syamsurrizal, M. 2019. Kepercayaan Konsumen Dalam Transaksi *E-commerce*: Perspektif Keamanan Informasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 45–56.
- Tobing, P. Y., & Fernando, A. (N.D.). Exploring The Influence Of Product Variety, Customer Reviews, And Promotions On Purchase Decisions: A Study On Shopee Indonesia. *International Journal Of Family Business Practices*.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. 2021. *Electronic Commerce 2021: A Managerial And Social Networks Perspective* (9th Ed.). Springer.
- Utami, N. A., & Susanto, A. 2021. Kepercayaan Konsumen Terhadap Platform *E-commerce* Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital Dan Bisnis Online*, 4(1), 44–55.
- Utami, N., & Kartika, R. 2021. Examining The Impact Of Source–Product Congruence And Sponsorship Disclosure On The Communicative Effectiveness Of Instagram Influencers. *Arxiv Preprint, Arxiv:2208*.
- Wicaksono, A., & Kurniawati, N. 2020. Pengaruh Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(2), 88–98.
- Widodo, A., Pratama, R., & Sari, D. 2023. Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Pada Platform *E-commerce* Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–115.

- Widodo, A., Santoso, B., & Prasetyo, C. 2023. Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Digital*, 10(2), 45–57.
- Wijaya, J. D., Rabbani, M., & Eddyputri, A. G. 2023. Shaping Trust And Loyalty In Online Commerce: An Empirical Study Of Influential Factors. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 101(21), 6871–6886.
- Wijoyo, H., Rusman, T., & Rahmawati, F. 2025. Pengaruh Diskon dan Iklan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia pada Siswa MAN 1 Mesuji. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 10(1).
- Yulianingsih, R., & Hidayat, S. 2021. Pengaruh Online Review Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 6(1), 45–56.