BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google Form* dengan *link* tersebut https://forms.gle/UEtTyacFyUbQwtpQ9 yang di sebarkan ke grup komunitas facebook pengguna *smartphone* Xiaomi 14T. Peneliti akan mengolah data primer dari jawaban responden yang menggunakan aplikasi Shopee, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian *Smartphone* Xiaomi 14T di Shopee. Peneliti berhasil mengumpulkan 100 responden dan kuesioner yang di isi sesuai dengan syarat sampel penelitian.

Tabel 4.1

Kuesioner

Kuesioner yang disebar dan kembali	100
Kuesioner yang diolah	100

Berdasarkan tabel 4.1, jumlah responden dari hasil penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 100 responden. Seluruh hasil kuesioner ini di gunakan peneliti karena memenuhi kriteria.

B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	70	70%
Perempuan	30	30%
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa yang paling banyak memberikan jawaban kuesioner dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70 responden (70%). Sedangkan sisanya sebanyak 30 responden (30%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga total dari semua responden yaitu sebanyak 100 responden.

2. Usia Responden

Tabel 4.3

Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Presentase (%)
17 – 21 Tahun	35	35%
22 – 26 Tahun	37	37%
27 – 31 Tahun	23	23%
> 32 Tahun	5	5%
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.3, dapat di lihat bahwa yang paling banyak memberikan jawaban kuesioner dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 22 – 26 tahun sebanyak 37%, responden yang berusia 17 – 21 tahun sebanyak 35%, responden yang berusia 27 – 31 tahun 23%, sedangkan > 32 tahun sebanyak 5%.

3. Responden Yang Menggunakan Aplikasi Shopee

Tabel 4.4

Responden Yang Menggunakan Shopee

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.4, dapat di lihat bahwa seluruh responden sebanyak 100 semuanya menggunakan aplikasi Shopee.

4. Responden Yang Menggunakan *Smartphone* Xiaomi 14T

Tabel 4.5

Responden Yang Menggunakan *Smartphone* Xiaomi 14T

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.5, dapat di lihat bahwa seluruh responden sebanyak 100 semuanya menggunakan s*martphone* Xiaomi 14T.

5. Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian *Smartphone* Xiaomi 14T Di Shopee

Tabel 4.6

Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian *Smartphone* Xiaomi 14T Di Shopee

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Total	**100**	**100**

Berdasarkan tabel 4.6, dapat di lihat bahwa seluruh responden sebanyak 100 semuanya pernah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi 14T di Shopee.

C. Statistik Deskriptif

Tabel 4.7

Tabel Statistik Deskriptif

Variabel	Item	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	
							Per Item	Per Variabel
Persepsi Kemudahan	X1.1		2	11	53	34	4,19	4,23
	X1.2		4	9	51	36	4,19	

Penggunaan (X1)	X1.3	3	11	45	41	4,24	
	X1.4	2	11	45	42	4,27	
	X1.5	2	11	44	43	4,28	
Kepercayaan (X2)	X2.1	2	12	37	49	4,33	4,26
	X2.2	3	14	40	43	4,23	
	X2.3	2	8	49	41	4,29	
	X2.4	4	8	49	39	4,23	
	X2.5	2	11	48	39	4,24	
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	3	10	50	37	4,21	4,22
	X3.2	5	8	47	40	4,22	
	X3.3	6	9	51	34	4,13	
	X3.4	3	10	45	42	4,26	
	X3.5	1	13	45	41	4,26	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	1	13	49	37	4,22	4,20
	Y1.2	4	11	48	37	4,18	
	Y1.3	4	8	50	38	4,22	
	Y1.4	1	13	48	38	4,23	
	Y1.5	3	12	53	32	4,14	

Berdasarkan tabel 4.7, bahwa nilai rata-rata variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 4,23 yang artinya responden setuju bahwa tingkat persepsi kemudahan penggunaan di Shopee sudah baik. Dari tabel di atas bahwa item pernyataan nilai rata-rata tertinggi yaitu X1.5 sebesar 4,28 dengan item pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi”.

Nilai rata-rata variabel kepercayaan sebesar 4,26 yang artinya responden setuju bahwa tingkat kepercayaan di Shopee sudah baik. Item pernyataan

dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu X2.1 sebesar 4,33 dengan item pernyataan " Penjual *Smartphone* Xiaomi 14T di Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen".

Nilai rata-rata variabel persepsi risiko sebesar 4,22 yang artinya responden setuju bahwa tingkat persepsi resiko di Shopee sangat tinggi . Item pernyataan nilai rata-rata tertinggi yaitu X3.4 sebesar 4,26 dengan item pernyataan "Adanya perasaan khawatir, jika produk yang di beli di Shopee tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera di aplikasi Shopee dan X3.5 sebesar 4,26 dengan item pernyataan "Adanya perasaan khawatir, jika barang yang dipesan diShopee mengalami kerusakan setelah barang diterima".

Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,20 yang artinya responden setuju bahwa keputusan pembelian di Shopee yaitu pilihan yang tepat. Item pernyataan nilai rata-rata tertinggi yaitu Y1.4 sebesar 4,23 dengan item pernyataan "Saya akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi 14T kepada orang lain untuk berbelanja diShopee".

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

   Dalam penelitian ini, suatu variabel atau pernyataan dapat di katakan valid apabila R hitung lebih besar R tabel. Kuesioner yang di sebarkan sebanyak 100 maka (n= 100, α= 5%, df= 98) maka R tabelnya 0.1966. Berikut hasil dari uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8

Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)			
X1.1	0,772	0,1966	Valid
X1.2	0,807	0,1966	Valid
X1.3	0,815	0,1966	Valid
X1.4	0,771	0,1966	Valid
X1.5	0,772	0,1966	Valid
Kepercayaan (X2)			
X2.1	0,837	0,1966	Valid
X2.2	0,842	0,1966	Vallid
X2.3	0,759	0,1966	Valid
X2.4	0,784	0,1966	Valid
X2.5	0,781	0,1966	Valid
Persepsi Risiko (X3)			
X3.1	0,779	0,1966	Valid
X3.2	0,805	0,1966	Valid
X3.3	0,855	0,1966	Valid
X3.4	0,836	0,1966	Valid
X3.5	0,780	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,769	0,1966	Valid
Y1.2	0,851	0,1966	Valid
Y1.3	0,807	0,1966	Valid
Y1.4	0,813	0,1966	Valid
Y1.5	0,820	0,1966	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.8, dapat di lihat bahwa semua pernyataan dalam kuesioner telah terbukti valid karena memiliki nilai R hitung > R tabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,847	0,7	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,861	0,7	Reliabel
Persepsi Risiko (X3)	0,870	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,7	Reliabel

Sumber: Data yang di olah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.9, dapat di lihat bahwa nilai Cronbach Alpha setiap variabel di atas 0,7 yang artinya semua variabel yang di gunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga layak untuk di gunakan.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.10

Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	100	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data yang di olah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.13, dapat di lihat bahwa nilai dari Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,178	5,613	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0,197	5,088	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Risiko (X3)	0,177	5,644	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data yang di olah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.11, dapat di lihat bahwa nilai tolerance dan VIF untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 yang artinya semua variabel independen bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Sig.	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,611	0,05	**Bebas Heteroskedastisitas**
Kepercayaan (X2)	0,444	0,05	**Bebas Heteroskedastisitas**
Persepsi Risiko (X3)	0,584	0,05	**Bebas Heteroskedastisitas**

Sumber: Data yang di olah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.12, dapat di lihat bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan nilai signifikansi 0,611, variabel kepercayaan menunjukkan nilai signifikansi 0,444, dan variabel persepsi risiko dengan nilai signifikansi 0,584 yang artinya ketiga variabel lebih besar dari standar signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat di katakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]					
	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.281	1.050		1.219	.226
TPK	.458	.114	.446	4.020	.000
TK	.266	.105	.267	2.532	.013
TPR	.206	.107	.214	1.922	.058

Sumber: Data yang di olah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.13, dapat di lihat bahwa hasil yang di peroleh analisis regresi linear berganda dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y= 1{,}281 + 0{,}458\ X1 + 0{,}266\ X2 + 0{,}206\ X3 + e$$

F. Teknik Pengujian Hipotesis

1. Uji T

   Tujuan dari Uji T adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98-99). Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

Tabel 4.14

Uji T

Coefficients[a]					
	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std Error	Beta	T	Sig
(Constant)	1.281	1.050		1.219	.226
TPK	.458	.114	.446	4.020	.000
TK	.266	.105	.267	2.532	.013
TPR	.206	.107	.214	1.922	.058

Sumber: Data yang di olah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.14, dapat di lihat bahwa T_{tabel} senilai 1,984 (Df = N – k – 1 = 96)

a. Nilai T_{hitung} variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan senilai 4,020 yang artinya lebih besar dari pada T_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 yang artinya variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan.
b. Nilai T_{hitung} variabel Kepercayaan senilai 2,532 yang artinya lebih besar dari pada T_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 berada dibawah 0,05 yang artinya variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan.
c. Nilai T_{hitung} variabel Persepsi Risiko senilai 1,922 yang artinya lebih kecil dari pada T_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi sebesar

0,058 berada diatas 0,05 yang artinya variabel Persepsi Risiko berpengaruh secara positif dan tidak signifikan.

Maka dari itu H_1 yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi 14T diShopee diterima. H_2 yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi 14T diShopee diterima. H_3 yang menyatakan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi 14T Di Shopee ditolak.

2. Uji F

Menurut Ghozali (2018:56), Uji F menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang digunakan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15

Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	705.408	3	235.136	120.337	.000
Residual	187.582	96	1.954		
Total	892.990	99			

Sumber: Data yang di olah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 120.337 yang lebih besar dari pada F_{tabel} senilai 2,700 (Df 1= 4 – 1 = 3 Df 2= 99 – 4 = 95 F tabel = 2,700). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi 14T di Shopee.

3. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 4.16

Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Keterangan
0,783	78,3% variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi rIsiko mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Sumber: Data yang di olah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.16, dapat di lihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,783 (78,3%) artinya variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 21,7% di pengaruhi variabel independen lain di luar penelitian ini.

G. Hasil Dan Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Xiaomi 14T Di Shopee

   Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dengan nilai T_{hitung} sebesar 4,020 yang artinya lebih besar dari pada T_{tabel} senilai 1,984 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang artinya variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk s*martphone* Xiaomi 14T diShopee. Maka hipotesis yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi 14T di Shopee telah terbukti.

   Menurut Wicaksono (2022) Persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan sangat penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi

oleh pengguna. Oleh karena itu, dalam pengembangan teknologi, penting untuk memastikan bahwa teknologi dirancang dengan mempertimbangkan persepsi kemudahan penggunaan agar mudah digunakan oleh pengguna dan dapat membantu pengguna dalam melakukan tugas-tugas mereka.

Hal ini di dukung dalam penelitian yang di lakukan oleh Adewijaya & Sitinjak (2023) yang berjudul " Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Online Shop* Di Jabodetabek (Studi Kasus Pada *Marketplace* Shopee". Penelitian lain yang di lakukan oleh Novitasari dan Hidayati (2023) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* (Studi Empiris Pada Konsumen Lazada Di Semarang)". Menyatakan adanya pengaruh signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online.* Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Smartphone* Xiaomi 14T di Shopee di terima.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Xiaomi 14T Di Shopee

   Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa kepercayaan dengan nilai T_{hitung} sebesar 2,532 lebih besar dari T_{tabel} 1,984 dan

memiliki nilai signifikansi 0,013 < 0,05, yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi 14T di Shopee. maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi 14T di Shopee telah terbukti.

Koufaris dan Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen ingin melakukan transaksi secara online, maka yang ada di benak konsumen adalah uang yang dikirim tidak hilang begitu saja, tetapi mendapat balasan berupa produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang diinginkan., kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai aspek yang penting dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli Yousafzai dkk (2003).

Hal ini di dukung dalam penelitian yang di lakukan oleh Indah Novitasari dan Hidayati (2023) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* (Studi Empiris Pada Konsumen Lazada Di Semarang)". Penelitian lain yang di lakukan oleh Wibisono (2023) yang berjudul "Analisis Pengaruh

Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Shopee". Menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online.* Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi 14T di Shopee di terima.

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Xiaomi 14T Di Shopee

   Berdasarkan hasil analisis uji t, menunjukkan bahwa persepsi resiko dengan nilai T_{hitung} sebesar 1,922 lebih kecil dari T_{tabel} 1,984 dan memiliki nilai signifikansi 0,058 > 0,05, yang artinya variabel persepsi risiko berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi 14T di Shopee. Maka hipotesis yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Xiaomi 14T di Shopee tidak terbukti.

   Menurut Sciffman dan Kanuk (2010:202) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Sedangkan, risiko menurut Pavlou (2011) didefinisikan sebagai perkiraan subjektif konsumen untuk menderita kerugian

dalam menerima hasil yang diinginkan. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Ketika tingkat risiko yang dirasakan konsumen menjadi tinggi, membuat konsumen takut untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*, begitu pula sebaliknya jika tingkat risiko yang dirasakan rendah maka membuat konsumen tidak takut melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Pada penelitian ini hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Smartphone* Xiaomi 14T di Shopee di tolak. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya tingkat risiko yang dirasakan konsumen tidak mempengaruhi atau menghalangi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Di era yang semakin modern ini tentu saja konsumen atau responden sudah terbiasa melakukan transaksi di *online shop* karena mudah dan praktis. Mereka sadar bahwa melakukan suatu keputusan pembelian pada *online shop* memang memiliki risiko yang harus mereka tanggung baik itu tinggi maupun rendah, sehingga mereka tidak terlalu memikirkan lagi risiko yang terjadi jika berbelanja di *online shop* tersebut termasuk di situs Shopee ini.

Hal ini di dukung dalam penelitian yang di lakukan oleh Wibisono (2023) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Online Pada Shopee". Yang menyatakan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.