AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 2, Mei 2025

Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Pembayaran Shopee Paylater pada Mahasiswa Kota Batam

Ananda Habiballah[1], Triana Ananda Rustam[2]
Universitas Putera Batam, Indonesia
pb210910184@upbatam.ac.id[1], triana@puterabatam.ac.id[2]

Submitted: 21st January 2025 | **Edited**: 29th March 2024 | **Issued**: 01st May 2025

Cited on: Habiballah, A., & Rustam, T. A. (2025). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Pembayaran Shopee Paylater pada Mahasiswa Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(2), 648-659.

ABSTRACT

This study was designed to explore the influence of convenience, level of trust, and risk perception on purchasing decisions through the use of Shopee PayLater facilities among active students in Batam City. This study uses a quantitative descriptive approach. The target population includes students in Batam City who have used the Shopee PayLater service, although the exact number is unknown. The sampling process applies the Jacob Cohen formula with a purposive sampling method, resulting in 204 respondents. Data processing includes data quality testing, classical assumption testing, influence analysis, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression show that the convenience variable has an influence of 30.8% on purchasing decisions, while the level of trust contributes 19.0%, and risk perception 30.4%. The coefficient of determination (R^2) analysis states that 70.8% of the variation in purchasing decisions is explained by convenience, trust, and risk perception. The t-test and F-test support this finding, indicating that the three variables significantly and positively influence purchasing decisions, both individually and together..

Keywords: Convenience, Purchasing Decisions, Risk Perception, Trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa suatu transformasi signifikan dalam pola konsumsi para masyarakat, tidak terkecuali di kalangan mahasiswa. Kemajuan ini menciptakan perubahan cara masyarakat mengakses dan memanfaatkan layanan keuangan. Salah satu inovasi yang muncul adalah layanan keuangan digital seperti PayLater, yang menawarkan solusi praktis dan efisien dalam melakukan transaksi. PayLater tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga mengubah cara para mahasiswa mengelola keuangan, dengan memungkinkan pembayaran yang fleksibel dan dapat diangsur sesuai kebutuhan.

Shopee PayLater sebagaimana salah satu metode pembayaran inovatif yang dirancang untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam bertransaksi. Dengan

menggunakan fitur ini, pengguna dapat melakukan pembelian berbagai barang atau produk di *platform* Shopee tanpa harus langsung membayar saat itu juga. Pembayaran dapat ditunda hingga waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan atau ketentuan yang berlaku. Layanan ini membuka jalan bagi pengguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih leluasa, terutama saat dana yang tersedia terbatas, memberikan kebebasan dalam mengatur keuangan.

Salah satu kekuatan utama yang akan memengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan yang dirasakan, yang memudahkan konsumen dalam mengambil langkah untuk bertransaksi. Kemudahan ini dapat diartikan sebagai parameter yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu teknologi atau layanan dianggap mudah digunakan oleh konsumen (Karinina & Rustam, 2023:834). Kemudahan yang ditawarkan Shopee PayLater sejatinya belum sepenuhnya dapat dimaksimalkan, karena masih terdapat sejumlah keluhan yang telah berkaitan dengan kemudahan penggunaannya. Salah satu masalah yang sering muncul adalah penolakan yang terus-menerus saat pengguna mengajukan permohonan untuk memanfaatkan Shopee PayLater, meskipun mereka telah melakukan berbagai transaksi pembelian sebelumnya dalam jumlah yang cukup banyak. Keluhan ini menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap proses persetujuan atau mekanisme evaluasi yang diterapkan oleh Shopee, yang dapat menyebabkan frustrasi bagi para pengguna yang merasa layak dan memiliki riwayat transaksi yang cukup baik.

Salah satu elemen kunci yang mungkin memberikan daya dorong kuat terhadap keputusan pembelian adalah kokohnya fondasi kepercayaan yang dimiliki konsumen. Kepercayaan sebagai suatu elemen krusial dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk atau layanan dari merek yang diyakini memenuhi harapan mereka (Susanti & Rustam, 2022:82). Kepercayaan pada fitur Shopee PayLater masih belum sepenuhnya optimal. Hal ini disebabkan oleh adanya sejumlah keluhan yang masih sering disampaikan oleh para pengguna. Salah satu keluhan utama yang sering muncul adalah ketidaksesuaian waktu pengiriman tagihan. Banyak pengguna yang mengeluhkan bahwa tagihan yang diterima tidak sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan atau diharapkan ketika mereka memilih untuk menggunakan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran.

Faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi risiko. Persepsi risiko, dalam hal ini, dapat digambarkan sebagai awan samar yang membayangi pikiran konsumen, menandai keraguan dan keresahan mereka saat melangkah di jalan keputusan pembelian yang penuh teka-teki, di mana akibatnya sulit diraba dengan kepastian mutlak (Wati & Rijali, 2024:1972). Persepsi risiko terkait dengan penggunaan Shopee PayLater masih cukup tinggi, terutama disebabkan oleh maraknya kasus penipuan yang terjadi. Banyaknya kasus penipuan yang melibatkan layanan pembayaran ini menimbulkan rasa khawatir di kalangan para pengguna, yang berdampak pada tingkat keyakinan terhadap sistem pembayaran tersebut.

Keputusan akhir pelanggan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh tiga kriteria yang disebutkan di atas. Ungkapan dari keputusan pembelian di sini menggambarkan rangkaian proses yang dilalui konsumen dalam menimbang dan memutuskan apakah mereka akan melangkah untuk memiliki produk atau layanan yang diinginkan (Febriyanti & Rustam, 2023:83). Keputusan pembelian yang berkaitan dengan penggunaan Shopee PayLater masih menunjukkan angka signifikan, namun fenomena ini menimbulkan dampak negatif dalam jangka panjang. Angka yang tinggi ini menggambarkan bahwa banyak konsumen yang memilih metode pembayaran Shopee PayLater dalam melakukan transaksi di *platform* tersebut. Namun, penggunaan yang tinggi ini juga berpotensi menimbulkan risiko.

LANDASAN TEORI

Kemudahan

Kemudahan merupakan perasaan individu yang percaya bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa memerlukan upaya yang berlebihan (Hartono *et al*., 2021:83). Kemudahan mencakup tingkat kejelasan dan aksesibilitas teknologi tersebut, sehingga pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami hambatan dalam proses penggunaannya. (Badir & Andjarwati, 2020:42). Kemudahan sebagai persepsi individu mengenai seberapa sederhana teknologi tersebut untuk digunakan (Fatmawati *et al*., 2023:223). Dalam pandangan Haerani *et al*. (2023:17), kemudahan terbentuk indikator berikut: mudah untuk dipelajari, mudah untuk didapatkan, dan mudah untuk dioperasikan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang terhadap konsistensi sebuah merek dalam memberikan nilai sesuai janji (Merta *et al*., 2022:42). Kepercayaan biasanya berkembang berdasarkan bukti konkret dari sebuah perilaku dan tindakan yang konsisten dengan kebutuhan seorang konsumen (Primadineska & Jannah, 2021:239). Kepercayaan adalah pandangan bahwa merek memiliki komitmen untuk memberikan produk berkualitas dan mempertahankan reputasi (Sindiah & Rustam, 2023:44). Dalam karya Nurhaida & Realize (2023:911), kepercayaan dapat dikaitkan dengan beberapa indikator yang tercakup berikut: kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko mengacu pada cara para individu untuk memandang tingkat ketidakpastian yang terkait dengan keputusan pembelian, termasuk dampak negatif yang ditimbulkan (Antari *et al*., 2023:948). Persepsi risiko mencakup potensi kehilangan finansial, dampak psikologis, atau pengaruh sosial terhadap hubungan dengan orang lain (Anzani *et al*., 2022:98). Persepsi risiko adalah rasa khawatir yang timbul ketika seseorang merasa bahwa keputusan tertentu dapat membawa hasil yang merugikan (Widarma & Ridjal, 2024:8). Menurut analisis Rahmadhana & Ekowati (2022:631), terdapat sejumlah indikator penting yang menentukan perpsesi risiko seperti berikut: ada risiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa berisiko.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan konsumen membuat pilihan pembelian saat mereka mengevaluasi ulasan dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli produk (Febriyanti & Rustam, 2023:83). Keputusan pembelian mencakup keputusan apakah akan membeli atau tidak, serta kapan dan di mana transaksi tersebut akan dilakukan (Girsang & Husda, 2024:474). Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil konsumen setelah melalui serangkaian proses evaluasi yang dapat melibatkan pertimbangan terhadap berbagai aspek dari produk yang dibeli (Sembiring & Suhardi, 2024:40). Ungkapan Putri & Saputra (2023:64) menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian terdiri dari sejumlah indikator berikut: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif untuk menggali permasalahan yang ada. Populasi yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa aktif yang tinggal di Kota Batam dan telah memanfaatkan layanan Shopee PayLater, meskipun jumlah pastinya tidak dapat dipastikan. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus *Jacob Cohen*, dan 204 orang responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk memilih peserta yang sesuai dengan kriteria tertentu. Proses analisis data meliputi serangkaian tahapan, seperti pengujian kualitas data, uji asumsi klasik untuk memastikan validitas data, pengujian pengaruh antar variabel, serta uji hipotesis untuk menguji hubungan antara faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,760	0,1375	Valid
X1.2	0,822		
X1.3	0,765		
X1.4	0,411		
X1.5	0,666		
X1.6	0,752		
X2.1	0,698		
X2.2	0,680		
X2.3	0,694		
X2.4	0,715		
X2.5	0,639		
X2.6	0,614		
X3.1	0,497		
X3.2	0,698		
X3.3	0,653		
X3.4	0,647		
X3.5	0,655		
X3.6	0,725		
Y.1	0,660		
Y.2	0,668		
Y.3	0,560		
Y.4	0,608		
Y.5	0,574		
Y.6	0,562		

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Data telah tertera Tabel 1 estimasi nilai r hitung untuk masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa hasil uji validitas jauh lebih tinggi dari ambang batas 0,1375 sebagaimana tertera pada tabel r. Setelah melihat hasil ini, jelas bahwa data yang dikumpulkan adalah valid karena setiap pernyataan telah diuji dan ditemukan memenuhi standar validitas. Dengan demikian, instrumen yang diterapkan untuk mengukur variabel penelitian menunjukkan tingkat keakuratan, yang berarti instrumen ini dapat mencerminkan kemampuan untuk menghasilkan suatu data yang konsisten dengan tujuan yang sedang dilaksanakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,792	6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,758		
Persepsi Risiko (X3)	0,720		
Keputusan Pembelian (Y)	0,651		

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 2 di atas, yang diperoleh dari hasil uji reliabilitas. Tampaknya semua variabel yang dianalisis memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,60 sebagai perananan ambang batas yang diperlakukan. Temuan hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memberikan hasil yang dapat dipercaya. Akibatnya, alat pengumpulan data untuk setiap variabel yang dikaji sangat konsisten, menghasilkan hasil yang dikategorikan *relaibel.*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	1.25327115
Most Extreme Differences	*Absolute*	.034
	Positive	.034
	Negative	-.024
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari koneksi data tabel 3, pada penerapan yang diujikan *Kolmogorov-Smirnov*, hasilnya menunjukkan besaran nilai 0,200 yang ditemukan dalam *Asymp. Sig. (2-tailed)*, nilai tersebut melebihi angka 0,05. Hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa distribusi suatu data tidak menyimpang dari distribusi normal, yang berarti asumsi dari normalitas dapat untuk diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan ketika analisis yang diperlakukan *Kolmogorov-Smirnov* mencerminkan distribusi data berada dalam kategori normal berdasarkan bukti yang telah diperoleh. Hal ini juga akan mengindikasikan bahwasanya data yang diperoleh dapat diproses lebih lanjut menggunakan metode yang memerlukan persyaratan sebuah normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

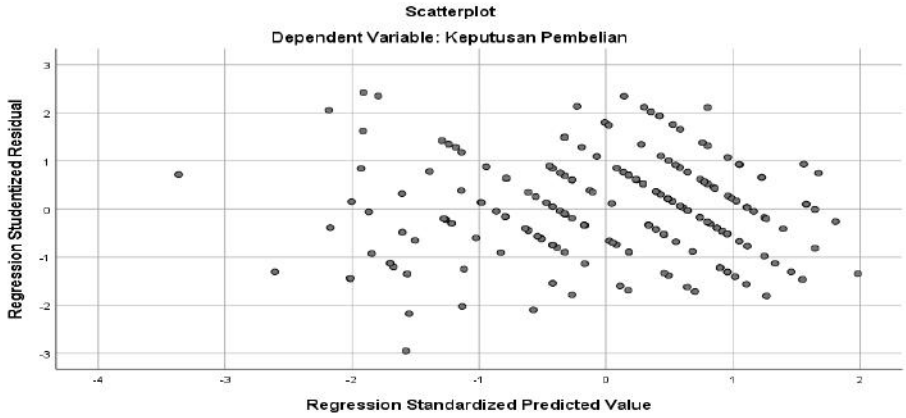
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemudahan	.602	1.660
	Kepercayaan	.620	1.614
	Persepsi Risiko	.521	1.921

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pada koneksi Tabel 4 yang ditampilkan, terlihat hasil uji multikolinearitas yang mengungkapkan bahwasanya setiap variabel independen yang diujikan memiliki nilai *tolerance* melampaui batas ambang 0,10. Ditambah dengan nilai VIF yang semuanya terjaga di bawah angka 10,00, hal ini semakin memperkuat bahwa variabel-variabel yang telah diujikan tidak saling berdampak satu sama lain. Maka, multikolinearitas tidak menjadi suatu permasalahan dalam riset yang dijalankan ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Titik-titik data pada gambar 1 di atas, tidak membentuk pola yang teratur atau terorganisasi. Sebaliknya, titik-titik tersebut terdistribusi secara acak, menurut temuan uji heteroskedastisitas. Sebagian besar titik data yang dikaji tidak memiliki konsentrasi yang jelas dan juga tersebar sepanjang sumbu Y, baik yang menjulang di atas maupun yang merunduk di bawah angka nol. Penyebaran titik yang acak ini akan dapat memberikan kesimpulan bahwa temuan tersebut menandakan bahwa data pada riset ini tidak mengandung heteroskedastisitas, yang berarti varians error tetap stabil dan tidak dipengaruhi oleh suatu nilai variabel independen yang ada. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients[a] Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.178	.895		5.785	.000
	Kemudahan	.308	.037	.405	8.288	.000
	Kepercayaan	.190	.037	.244	5.064	.000
	Persepsi Risiko	.304	.046	.347	6.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Melalui analisis tabel 5 di atas, temuan yang diperoleh untuk persamaan Y=5,176 + 0,308X1 + 0,190X2 + 0,304X3, sehingga dapat diperjelasakan melalui pernyajian berikut:

1. Niali 5,176 yang ditemukan pada konstanta, mengindikasikan bahwa apabila keseluruhan variabel yang meliputi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), dan persepsi risiko (X3) tidak ada atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) dapat diprediksi sebesar 5,176.
2. Nilai 0,308 yang telah ditemukan pada koefisien variabel kemudahan (X1), mengindikasikan bahwa setiap 1% peningkatan pada variabel kemudahan akan menghasilkan 30,8% peningkatan pada keputusan pembelian. Konteks ini dapat menunjukkan bahwa kemudahan dan keputusan pembelian saling memberikan dampak yang positif.

3. Nilai 0,190 yang telah ditemukan pada koefisien variabel kepercayaan (X2), mengindikasikan bahwa setiap 1% peningkatan pada variabel kepercayaan akan menghasilkan 19,0% peningkatan pada keputusan pembelian. Konteks ini dapat menunjukkan bahwa kepercayaan dan keputusan pembelian saling memberikan dampak yang positif.
4. Nilai 0,304 yang telah ditemukan pada koefisien variabel persepsi risiko (X3), mengindikasikan bahwa setiap 1% peningkatan pada variabel persepsi risiko akan menghasilkan 30,4% peningkatan pada keputusan pembelian. Konteks ini dapat menunjukkan bahwa pada persepsi risiko dan keputusan pembelian saling memberikan dampak yang positif.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844[a]	.712	.708	1.263

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kemudahan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Melalui pengamatan terhadap tabel 6 di atas, diketahui bahwa *Adjusted R Square* mencapai 0,708 atau 70,8% jika dikonversi menjadi persentase. Hal ini mengindikasikan bahwasanya 70,8% variasi pada keputusan pembelian (Y) mampu diterangkan oleh variabel independen yang meliputi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), dan persepsi risiko (X3). Sementara itu, 29,2% sisanya mencerminkan adanya pengaruh dari elemen-elemen eksternal lain yang tidak dimasukkan dalam kerangka analisis ini. Dengan demikian, interpretasi ini menyiratkan bahwa walaupun model sudah komprehensif dalam menjelaskan hubungan variabel, terdapat dimensi lain yang masih belum terkuak dalam riset ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Melalui analisis mendalam pada tabel 5, hasil pengujian tersebut dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

1. Temuan nilai 8,288 sebagai nilai untuk t hitung pada variabel kemudahan (X1) melebihi nilai 1,971 yang berkontribusi pada t tabel. Kemudian, temuan juga diperkuat dengan *Sig.* yang mencapai 0,000 lebih kecil dari 0,05 sebagai batas

ambang signifikansi. Maka simpulan dapat membuat bahwasanya H1 diterima, sehingga kemudahan yang memberi dampak pada keputusan pembelian dinyatakan positif dan signifikan.

2. Temuan nilai 5,064 sebagai nilai untuk t hitung pada variabel kepercayaan (X2) melebihi nilai 1,971 yang berkontribusi pada t tabel. Kemudian, temuan juga diperkuat dengan *Sig.* yang mencapai 0,000 lebih kecil dari 0,05 sebagai batas ambang signifikansi. Maka simpulan dapat membuat bahwasanya H2 diterima, sehingga kepercayaan yang memberi dampak pada keputusan pembelian dinyatakan positif dan signifikan.
3. Temuan nilai 6,596 sebagai nilai untuk t hitung pada variabel persepsi risiko (X3) melebihi nilai 1,971 yang berkontribusi pada t tabel. Kemudian, temuan juga diperkuat dengan *Sig.* yang mencapai 0,000 lebih kecil dari 0,05 sebagai batas ambang signifikansi. Maka simpulan dapat membuat bahwasanya H3 diterima, sehingga persepsi risiko secara yang memberi dampak pada keputusan pembelian dinyatakan positif dan signifikan.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	789.856	3	263.285	165.147	.000[b]
	Residual	318.850	200	1.594		
	Total	1108.706	203			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kemudahan

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Penjelasan mengenai temuan yang terkoneksi pada tabel 7, dapat ditemukan nilai 165,147 sebagai nilai untuk f hitung melebihi nilai 2,65 yang berkontribusi pada t tabel. Kemudian, temuan juga akan diperkuat dengan *Sig.* yang mencapai 0,000 lebih kecil dari 0,05 sebagai batas ambang signifikansi. Maka pada simpulan dapat membuat bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, sehingga suatu keputusan pembelian telah dapat dipengaruhi secara positif yang signifikan dari kemudahan, kepercayaan dan persepsi risiko.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti bahwa kemudahan, kepercayaan, dan persepsi risiko memainkan peran penting yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian melalui Shopee PayLater, memberikan dampak yang positif di kalangan mahasiswa di Kota Batam. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee terus meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan layanan, memperkuat sistem keamanan untuk menjaga kepercayaan pengguna, serta mengelola persepsi risiko melalui kampanye edukasi yang transparan dan program promosi menarik. Langkah-langkah ini dapat memperkuat posisi Shopee PayLater sebagai pilihan pembayaran yang andal dan diminati oleh mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Antari, K. A. A., Agustina, N. K. W., & Yudhistira, P. G. A. (2023). The Influence of Risk Perception on Visit Decision to Tourism Village: The Mediating Role of Tourist Motivation. *International Journal of Social Science and Business*, *7*(4), 947–956. https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.49853

Anzani, R. S., Rahmiati, F., Chairy, C., & Purwanto, P. (2022). The Effect Of Travel Risk Perception And Destination Image On Visit Decision In The New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *15*(1), 95–110. https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.10686

Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *7*(1), 39. https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715

Fatmawati, I., Abiyyu Fathin, A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding How Customers Shape Purchase Decisions In The E-Commerce Marketplace. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *15*(2), 229–254. https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254

Febriyanti, F., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *8*(1), 81. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.917

Girsang, O. N., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, *7*(1), 473–484. https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1495

Haerani, P. N., Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi …*, *1*(1), 15–29. https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3625%0Ahttps://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/download/3625/1831

Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The Ease Of Transaction And E-Service Quality Of E-Commerce Platform On Online Purchasing Decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *13*(2), 81.

https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93

Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Di Tiban Indah). *ECo-Buss*, *5*(3), 831–843. https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.618

Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, *6*(2), 246–252. https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44077

Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam. *ECo-Buss*, *5*(3), 907–920. https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.651

Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *12*(2). https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456

Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, *23*(2), 60–71.

Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 629–636. https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2239%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/2239/2251

Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kepercayaan , Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, *6*(1), 37–50.

Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, *6*(1), 42–52. https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624

Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekuivalensi*, *8*(1), 80–91. https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.661

Wati, V., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerceshopee Oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *Jurnal Stiatabalong*, *7*(2), 1969–1982.

Widarma, & Ridjal, M. R. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Onlineshop Tokopedia (Studi Pada Konsumen di Kabupaten Bogor) Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling), Hubungan Masyarakat (Public Relations),. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *5*(4).