AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 3, September 2025

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Batam

Yohana Abigail Tiurmaida[1], Suhardi[2]
Universitas Putera Batam, Indonesia
pb210910171@upbatam.ac.id[1], suhardi@puterabatam.ac.id[2]

Submitted: 15th July 2025 | **Edited**: 18th August 2025 | **Issued**: 01st September 2025
Cited on: Tiurmaida, Y. A., & Suhardi, S. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(3), 1656-1667.

ABSTRACT

This study investigates the influence of trust, security, and convenience on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Batam City. The main issue addressed in this study is the inconsistency in consumer behavior, where concerns about product quality, user data security, and platform complexity continue to arise despite Shopee's popularity. The objective of this study is to determine whether these three variables significantly impact consumers' purchasing decisions both individually and collectively. This research employed a quantitative approach using purposive sampling, with data collected through questionnaires from 100 Shopee users. Data were analyzed using SPSS version 30, applying multiple linear regression analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing. The findings show that trust, security, and convenience each have a positive and significant effect on purchasing decisions, with t-values of 2.769 ($p = 0.007$), 2.684 ($p = 0.009$), and 3.138 ($p = 0.002$) respectively. Simultaneously, the F-test indicates a significant effect ($F = 18.950$, $p < 0.001$), and the adjusted R^2 value of 0.352 suggests that 35.2% of the purchasing decision can be explained by the three variables. The study implies that enhancing these aspects is crucial for improving consumer loyalty and conversion on e-commerce platforms like Shopee.

Keywords : Trust, Security, Convenience, Purchase Decision, E-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas pembelian barang dan jasa. Dahulu, proses transaksi dilakukan secara tatap muka, namun kini telah bergeser ke sistem daring melalui perangkat digital. Pergeseran ini memicu pertumbuhan pesat platform e-commerce di Indonesia, yang tidak hanya memberikan kemudahan tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen (Suhardi, 2023; Herlina & Suhardi, 2024).

Shopee, sebagai salah satu pemain dominan dalam industri e-commerce di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menawarkan berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. Diluncurkan secara resmi pada tahun 2015 oleh PT Shopee

International Indonesia, platform ini mengadopsi model bisnis consumer-to-consumer (C2C) dengan dukungan teknologi berbasis aplikasi mobile dan web (Hanum & Wiwoho, 2023). Namun, meskipun terjadi pertumbuhan pengguna yang signifikan, berbagai persoalan terkait aspek kepercayaan, keamanan, dan kemudahan masih menjadi hambatan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan tidak hanya mencakup keyakinan terhadap kualitas produk, tetapi juga terhadap integritas sistem dan pelaku usaha di dalamnya (Pautina et al., 2022). Namun demikian, masih banyak konsumen yang meragukan kredibilitas ulasan produk, terutama akibat praktik penggunaan jasa buzzer, serta ketidaksesuaian produk dengan deskripsi.

Di sisi lain, keamanan digital menjadi perhatian utama seiring meningkatnya kasus kebocoran data pribadi, transaksi tidak sah, dan penipuan daring. Platform e-commerce seperti Shopee perlu menyediakan sistem perlindungan informasi yang andal agar konsumen merasa aman selama bertransaksi (Gemima et al., 2021; Bambang Nur Cahyaningrum et al., 2023). Kurangnya jaminan atas perlindungan data dapat menurunkan intensi pembelian dan membahayakan reputasi platform.

Selain itu, kemudahan akses dan penggunaan antarmuka menjadi faktor pendukung penting dalam kenyamanan pengguna. Platform yang intuitif dan efisien akan meningkatkan efisiensi transaksi dan memperkuat persepsi positif pengguna terhadap platform (Dirwan & Themba, 2022). Namun, beberapa kendala seperti kompleksitas navigasi, layanan tambahan berbayar yang tidak transparan, serta hambatan saat penggunaan voucher menunjukkan masih adanya celah dalam aspek kemudahan bertransaksi di Shopee.

Beberapa studi sebelumnya telah membuktikan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di berbagai platform e-commerce (Nasution et al., 2020; Sarwani & Rohmah, 2022; Sembiring & Suhardi, 2024; Gulo & Suhardi, 2025). Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee, khususnya di wilayah Kota Batam. Padahal, kondisi sosial-ekonomi, tingkat literasi digital, dan ekspektasi konsumen di wilayah tersebut bisa menjadi faktor pembeda yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola platform dalam menyusun strategi peningkatan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks e-commerce merujuk pada keyakinan konsumen bahwa platform tempat mereka melakukan transaksi mampu menyediakan layanan yang dapat diandalkan, menjamin keamanan informasi pribadi, serta menyediakan produk sesuai dengan deskripsi (Putri & Sunarti, 2021). Kepercayaan merupakan faktor psikologis yang dapat meminimalkan ketidakpastian dan persepsi risiko saat berbelanja online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Anwar & Rahayu, 2022). Konsumen cenderung membangun loyalitas terhadap platform apabila mereka memiliki pengalaman positif yang berulang dan konsisten (Zahra & Hidayat, 2023).

Dalam transaksi daring, kepercayaan mencakup tiga dimensi utama, yaitu integritas, kompetensi, dan niat baik penyedia layanan (Fadhilah & Wicaksono, 2022). Kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan digital. Jika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas penyedia dan keakuratan informasi, maka proses pengambilan keputusan pembelian akan semakin mudah (Rahman et al., 2020).

Keamanan

Keamanan mengacu pada kemampuan sistem e-commerce dalam menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data konsumen (Faradina & Prabowo, 2023). Dalam konteks pembelian daring, keamanan menjadi perhatian utama karena transaksi dilakukan secara digital tanpa interaksi fisik. Keamanan mencakup perlindungan terhadap informasi pribadi, perlindungan transaksi keuangan, serta kemampuan sistem mendeteksi dan mencegah tindakan penipuan (Arifin & Nisa, 2021). Konsumen akan lebih percaya

dan terdorong untuk melakukan pembelian jika merasa aman menggunakan platform tersebut (Mulyani & Suryani, 2019).

Persepsi terhadap keamanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, opini sosial, serta jaminan yang diberikan oleh platform seperti penggunaan sistem otentikasi dua langkah atau enkripsi data (Hafifah & Wiranata, 2023). Kegagalan sistem dalam menjaga keamanan dapat mengurangi kepercayaan dan menghambat pertumbuhan transaksi daring (Maulidah & Wibowo, 2020).

Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat di mana sistem teknologi informasi dianggap mudah dipelajari dan digunakan oleh pengguna (Susanto & Permana, 2021). Dalam e-commerce, kemudahan bertransaksi mencakup desain antarmuka yang intuitif, kecepatan akses, serta kejelasan dalam informasi produk dan metode pembayaran. Kemudahan juga terkait dengan fleksibilitas platform untuk digunakan kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat (Sari & Yuliana, 2022).

Semakin mudah suatu platform digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan transaksi (Lestari & Kusumawati, 2023). Selain itu, konsumen juga akan lebih mungkin kembali menggunakan platform tersebut jika mereka tidak mengalami hambatan dalam proses pembelian, seperti error sistem, navigasi yang membingungkan, atau proses checkout yang panjang (Nugroho & Hartati, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilalui konsumen dalam mengevaluasi pilihan dan memilih produk atau layanan yang akan dibeli (Yunita & Ramadani, 2020). Proses ini terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (motivasi, persepsi, sikap) maupun eksternal (harga, promosi, kepercayaan, kemudahan, keamanan) (Iskandar & Trisnawati, 2023).

Dalam konteks digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dalam menggunakan platform e-commerce, termasuk persepsi atas keamanan dan kenyamanan bertransaksi. Platform yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mendorong konversi dari kunjungan menjadi pembelian aktual (Rachmawati & Supriyanto, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif korelasional, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel bebas, yaitu kepercayaan, keamanan, dan kemudahan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik yang objektif (Ramadhani & Kurniawan, 2020).

Lokasi penelitian difokuskan di Kelurahan Baloi Permai, Kota Batam, dengan populasi berupa pengguna aktif Shopee yang berdomisili di wilayah tersebut. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan berusia antara 18 hingga 45 tahun. Teknik ini dipilih agar responden benar-benar relevan dengan tujuan penelitian (Hidayati & Prasetyo, 2021).

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Contoh item untuk variabel kepercayaan adalah “Saya percaya ulasan produk di Shopee mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.”; untuk variabel keamanan, misalnya “Saya merasa aman ketika memasukkan data pribadi di aplikasi Shopee.”; sedangkan untuk variabel kemudahan contohnya adalah “Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan fitur pencarian produk di Shopee.”. Instrumen ini dikembangkan berdasarkan adaptasi teori dan indikator dari studi-studi sebelumnya yang relevan (Amalia & Rahayu, 2022).

Sebelum pengolahan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan bahwa butir pernyataan yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud dan memiliki konsistensi internal. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi Pearson antar item, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien Alpha Cronbach, dengan batas nilai minimal 0,60 untuk menyatakan reliabel (Maulana & Lestari, 2020).

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 30, dengan beberapa tahap pengujian yang meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji signifikansi baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data mengikuti kurva normal, sementara uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas digunakan untuk menguji kelayakan model regresi (Sutrisno & Wijayanti, 2023). Model regresi digunakan untuk melihat besaran dan arah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu mengungkap konstruk yang dimaksud secara akurat. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan dari variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), kemudahan (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai korelasi Pearson (r-hitung) yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Nilai korelasi pada variabel kepercayaan berada dalam rentang 0,608 hingga 0,944, variabel keamanan dalam rentang 0,829 hingga 0,941, variabel kemudahan antara 0,525 hingga 0,882, serta variabel keputusan pembelian berada dalam kisaran 0,443 hingga 0,931. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi signifikan terhadap skor total variabel masing-masing.

Hasil ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti dan layak digunakan untuk tahapan analisis lebih lanjut (Maulana & Lestari, 2020).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari masing-masing konstruk yang diukur. Hasil pengolahan data ditemukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach di atas ambang batas minimum 0,60. Nilai Alpha Cronbach untuk variabel kepercayaan adalah 0,934, keamanan sebesar 0,977, kemudahan sebesar 0,947, dan keputusan pembelian sebesar 0,958.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur persepsi responden secara konsisten. Semakin tinggi nilai Alpha Cronbach, semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal item-item dalam satu konstruk (Maulidah & Wibowo, 2020). Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,128, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi (Sutrisno & Wijayanti, 2023).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel kepercayaan, keamanan, dan kemudahan masing-masing sebesar 0,626; 0,784; dan 0,776, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 1,598; 1,276; dan 1,289. Karena seluruh nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian (heteroskedastisitas) dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui analisis scatterplot antara residual dan nilai prediksi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, sebaran titik residual terlihat tersebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi (Maulidah & Wibowo, 2020).

Dengan terpenuhinya ketiga uji asumsi klasik di atas, maka model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5{,}758 + 0{,}353X_1 + 0{,}212X_2 + 0{,}318X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), dan kemudahan (X_3) masing-masing memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan dalam kepercayaan, keamanan, maupun kemudahan akan meningkatkan intensi keputusan pembelian pengguna Shopee. Hasil ini mendukung temuan Fadhilah dan Wicaksono (2022) yang menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan dan kemudahan signifikan terhadap minat beli pengguna marketplace.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,352 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas menjelaskan 35,2% variasi dari keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 64,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan berperan penting namun bukan satu-satunya faktor dalam pengambilan keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Hal serupa juga ditemukan oleh Anwar dan Rahayu (2022), yang mencatat bahwa kepercayaan dan keamanan hanya sebagian dari determinan keputusan pembelian, dan aspek lain seperti harga dan promosi juga memiliki kontribusi signifikan.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Kepercayaan (X_1) memiliki nilai t-hitung 2,769 dan signifikansi 0,007,
2. Keamanan (X_2) memiliki nilai t-hitung 2,684 dan signifikansi 0,009,
3. Kemudahan (X_3) memiliki nilai t-hitung 3,138 dan signifikansi 0,002.

Ketiga nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,985), serta nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini memperkuat penelitian oleh Pautina et al. (2022), yang menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan merupakan variabel dominan dalam menentukan perilaku pembelian konsumen di Shopee. Selain itu, penelitian Sarwani dan Rohmah (2022) juga

mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi online sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 18,950 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, keamanan, dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini sejalan dengan studi Hanum dan Wiwoho (2023) yang menyimpulkan bahwa integrasi antara faktor teknis dan psikologis pengguna memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian daring.

Dengan demikian, hasil penelitian ini secara empiris menguatkan bukti-bukti dari studi sebelumnya bahwa ketiga variable kepercayaan, keamanan, dan kemudahan merupakan fondasi penting dalam pembentukan keputusan pembelian di platform e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Batam. Ketiga variabel tersebut secara individual terbukti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, secara simultan, kepercayaan, keamanan, dan kemudahan secara bersama-sama juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terbentuknya keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 35,2% terhadap variasi perilaku keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa aspek psikologis (kepercayaan), teknis (keamanan), dan fungsional (kemudahan) merupakan elemen penting dalam mendorong keputusan konsumen di era digital. Dengan demikian, Shopee perlu terus meningkatkan kredibilitas platform melalui transparansi ulasan produk, memperkuat sistem keamanan transaksi dan data pribadi, serta menyederhanakan navigasi dan proses pembelian agar lebih ramah pengguna.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mencakup variabel lain seperti harga, promosi, user experience, maupun persepsi risiko yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, perluasan cakupan geografis dan segmentasi konsumen juga dapat memperkaya pemahaman terhadap perilaku pengguna e-commerce di berbagai konteks sosial dan ekonomi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9*(3), 896–906.

Amalia, S., & Rahayu, N. (2022). Validitas dan Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian pada Marketplace. *Jurnal Riset Manajemen, 7*(1), 55–64.

Anwar, M. F., & Rahayu, S. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 12*(1), 1–10.

Arifin, Z., & Nisa, K. (2021). Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital, 3*(2), 45–56.

Bambang Nur Cahyaningrum, Wisnu Untoro, Ahmad Ikhwan Setiawan, & Lilik Wahyudi. (2023). The Influence of Price, Security and Promotion on Purchase Decisions in Online Store: Z Generation Study. *Journal of Namibian Studies, 33*, 1702–1716.

Cahyani, C., Susilowati, I. H., & Widiyanti, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee PayLater di Kota Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7*(1), 42–54.

Dirwan, D., & Themba, O. S. (2022). Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10*(2), 1305–1314.

Fadhilah, A. N., & Wicaksono, A. (2022). Pengaruh Trust dan Kemudahan Terhadap Minat Beli di Marketplace. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 9*(1), 22–30.

Faradina, N., & Prabowo, H. (2023). Peran Keamanan Informasi dan Desain Sistem terhadap Kepuasan Pengguna Marketplace. *Jurnal Teknologi dan Informasi, 7*(1), 56–67.

Gemima, D., Silaningsih, E., & Kartika, K. (2021). Keputusan Pembelian Online Produk Bukalapak.com dengan Pendekatan Kepercayaan Konsumen, Keamanan dan Persepsi Risiko. *Jurnal Pemasaran, 15*(6), 4655–4668.

Gulo, I., & Suhardi. (2025). Pengaruh E-WOM, Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Batam. *Scientia Journal, 7*(2), 95–110.

Hafifah, N., & Wiranata, A. (2023). Persepsi Keamanan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen dalam E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi, 5*(3), 101–112.

Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5*(4), 465–480.

Herlina, & Suhardi. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *ECOBUSS, 12*(1), 1–12.

Hidayati, R., & Prasetyo, D. (2021). Teknik Sampling dalam Penelitian Sosial: Kajian Metodologis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 9*(2), 22–30.

Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Research & Development (R&D)*. UPB Press.

Iskandar, R., & Trisnawati, A. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Platform Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital, 5*(2), 88–97.

Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala, 3*(1), 33–42.

Lestari, A., & Kusumawati, R. (2023). Pengaruh Kemudahan Akses dan Tampilan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 11*(1), 77–89.

Maulana, R., & Lestari, Y. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan dan Metodologi Penelitian, 5*(1), 33–40.

Maulidah, S., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi, 6*(3), 203–210.

Mulyani, R., & Suryani, D. (2019). Keamanan Sistem E-commerce dan Dampaknya terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Informatika, 8*(2), 34–42.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Ecobisma, 7*(1), 43–53.

Nugroho, A., & Hartati, R. (2019). Pengaruh User Interface terhadap Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi, 5*(1), 18–27.

Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 5*(2), 474–484.

Putri, S. M., & Sunarti, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Teknologi, 2*(1), 54–63.

Rachmawati, D., & Supriyanto, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7*(1), 12–22.

Sarwani, & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi, 6*(2), 83–99.

Sari, N., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Digital, 4*(2), 39–50.

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

Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Tokopedia di Batam. *Jurnal Ekuivalensi, 6*(1), 118–132.

Suhardi. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro (Edisi Revisi)*. Gava Media.

Susanto, R., & Permana, D. (2021). Teknologi Informasi dan Kemudahan Transaksi dalam E-Commerce. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital, 2*(3), 77–85.

Sutrisno, B., & Wijayanti, N. (2023). Analisis Regresi Linier dan Uji Asumsi Klasik dalam Penelitian Ekonomi. *Jurnal Ekonometrika Terapan, 6*(1), 12–23.

Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi, 7*(1), 49–57.

Yulia Sari, R., & Elsandra, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya, 1*(1), 106–117.

Yunita, R., & Ramadani, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 5*(2), 123–135.

Zahra, P. N., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Digital, 4*(1), 77–86.