

## **Pengaruh *E-Security* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Lazada* (Studi pada Pengikut Akun Instagram Lazada)**

**Apipah Danu Rizky<sup>1</sup>, Fajar Ramadhan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang Pengaruh *E-Security* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Lazada*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Lazada dengan sampel sebanyak 165 responden yang dihitung menggunakan rumus Hair et al. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda dengan bantuan *Method Seccesive Internal (MSI)*, Microsoft Excel 2021 dan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Security* terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian, dan terdapat pengaruh signifikan *E-Security* dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Keamanan dan kepercayaan yang dirasakan dan dimiliki sebagian pengguna meningkat maka secara langsung keputusan untuk melakukan pembelian sebagian pengguna juga akan meningkat.

**Kata Kunci:** *E-Security; E-Trust; Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*This study aims to examine and analyze the influence of e-security and e-trust on consumer purchase decisions in the context of Lazada e-commerce. The research adopts a quantitative approach with both descriptive and verificative methods. The population consists of followers of Lazada's official Instagram account, with a sample of 165 respondents determined using the formula by Hair et al. A non-probability sampling technique was employed, specifically purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of the Method of Successive Interval (MSI), Microsoft Excel 2021, and SPSS version 25. The findings indicate a statistically significant influence of e-security on purchase decisions, a significant influence of e-trust on purchase decisions, and a significant simultaneous influence of both e-security and e-trust on purchase decisions. The study concludes that higher perceived levels of security and trust among users positively affect their decisions to make purchases on the platform.*

**Keywords:** *E-Security; E-Trust; Purchase Decision*

---

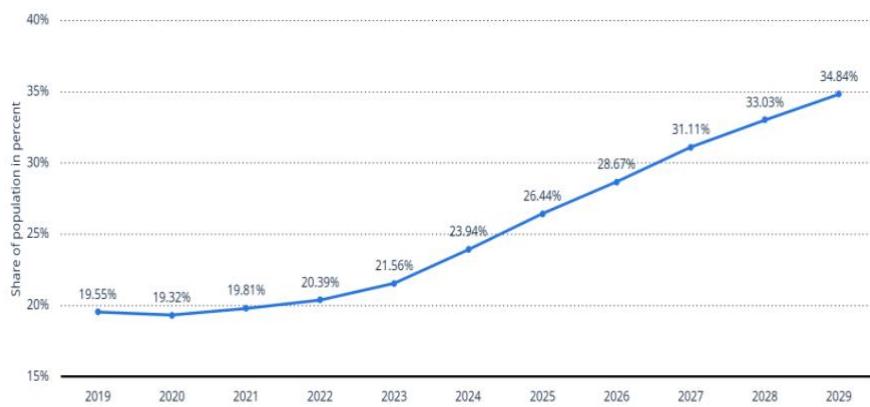
Copyright (c) 2025 Apipah Danu Rizky

✉ Corresponding author :

Email Address : [apipah.danu18164@student.unsika.ac.id](mailto:apipah.danu18164@student.unsika.ac.id), [fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id](mailto:fajar.ramadhan@feb.unsika.ac.id)

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan yang begitu besar pada kehidupan umat manusia dengan segala peradaban dan kebudayaannya (Rohman et al., 2024). Internet sebagai salah satu dari perkembangan teknologi informasi sebagai sistem global hadir untuk saling menghubungkan setiap orang di penjuru dunia sekaligus sebagai infrastruktur dan jaringan yang menunjang efektifitas dan efisiensi baik untuk keperluan individu maupun kelompok. Internet membuka mata dunia, meghadirkan interaksi serta jaringan bisnis tanpa batas dalam dunia maya (*cyberspace*) sebagai sarana publikasi, komunikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan (Ghobadi Gani, 2020). Perubahan besar yang terjadi yaitu terjadinya revolusi digital yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia dalam banyak aspek. Revolusi digital adalah fenomena yang telah mengubah paradigma ekonomi dan sosial secara signifikan di era teknologi informasi (Situngkir et al., 2024). Di sinilah internet memiliki pengaruh dalam dunia bisnis *online*, yaitu untuk memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan konsumennya baik itu secara langsung maupun tidak langsung. *E-commerce* pun menjadi gaya hidup masyarakat masa kini (Ahadiyah, 2024).



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

**Gambar 1.** Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia Periode 2019-2029

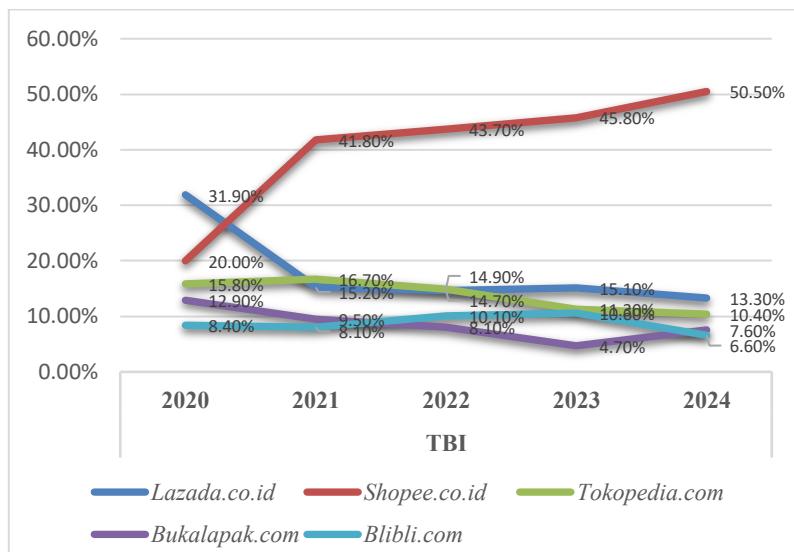
Sumber: Satudata.kemendag.go.id

Berdasarkan riset PDSI pun tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan hingga tahun 2029 akan terus meningkat mencapai 34,84%. *E-commerce* merupakan transaksi komersial yang terjadi secara digital antara organisasi dan individu, dan transaksinya melalui penggunaan internet dan web di mana transaksi komersialnya melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) dengan produk atau jasa (C. Laudon & P. Laudon, 2018:402).

*E-commerce* dapat digunakan dengan tingkat efisiensi yang tinggi dan dapat dilakukan dari tempat mana pun dengan mudah yang mana *e-commerce* bagi pengusaha memberikan dampak berupa penghematan biaya operasional dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu keuntungan lainnya dari *e-commerce* yaitu produk dapat ditampilkan secara online sehingga orang dapat melihat produk yang dijual lengkap dengan spesifikasinya tanpa memerlukan ruang fisik luas (Ahadiyah, 2024).

Beberapa brand kategori *e-commerce* yang masuk sebagai peraih penghargaan Top Brand Indonesia pada lima tahun terakhir di antaranya yaitu Lazada, Shopee,

Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Lazada yang awalnya di tahun 2020 memimpin sebesar 31.30% dengan berada di paling atas, tahun selanjutnya merosot turun tidak berhasil mempertahankan posisinya, dan diambil alih oleh kompetitor. Berdasarkan Gambar 2. dapat disebutkan bahwa nilai persen Lazada selama lima tahun terakhir berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Award mengalami fluktuasi, namun lebih cenderung menurun; dan bukan lagi menjadi penguasa pasar *e-commerce* di Indonesia.



**Gambar 2.** Top Brand Index E-Commerce Indonesia

Sumber: Topbrand-award.com

Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali mempertimbangkan beberapa pihak dalam transaksi atau pembelian. Konsumen sering mempertimbangkan banyak hal saat melakukan pembelian, melibatkan pemahaman terhadap proses yang akan dilalui serta pertimbangan atas berbagai pilihan yang tersedia hingga akhirnya membuat keputusan (Amira et al., 2024).

Kepercayaan pada *e-commerce* mengacu pada keyakinan konsumen terhadap integritas platform yang mencakup keamanan transaksi dan perlindungan informasi. Tingginya risiko dalam bertransaksi secara online, membuat kepercayaan menjadi faktor penting sebagai pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selanjutnya kepercayaan menjadi semakin penting karena kurangnya interaksi langsung, kekhawatiran akan data privasi, serta keandalan penyedia layanan (Handoyo, 2024). Kepercayaan merupakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam bisnis perusahaan (Zuhdi & Yasya, 2023). Maka dari itu, kepercayaan adalah penting dalam transaksi online, dimana kepercayaan krusial bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk online (Saxena & Thakur, 2024). Kepercayaan menjadi salah satu faktor terpenting ketika melakukan pembelian karena konsumen menjadi lebih sadar terhadap ancaman terkait keamanan digital (Saputra et al., 2024).

Lazada berdasarkan salah satu pilarnya memastikan transaksi yang aman dan lancar ([www.lazada.com](http://www.lazada.com)). Kendati demikian, maraknya kasus penipuan dalam

transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus yang merugikan tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online. Kejahatan melalui media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan (Kafi et al., 2023).

Padahal, inti dari transaksi internet adalah keamanan (Novita & Parhusip, 2024). Keamanan *e-commerce* melibatkan banyak aspek, termasuk keselamatan, integritas, reputasi, keaslian, privasi, kerahasiaan, dan ketersediaan (Zulfikar et al., 2024). Begitu pula studi oleh Kim et al. menyatakan bahwa kurangnya keamanan yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting mengapa banyak konsumen memutuskan untuk tidak berbelanja daring (Saxena & Thakur, 2024).

Berdasarkan uraian di atas dan fenomena yang telah dibahas peneliti-peneliti sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh secara parsial variabel *e-security* terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh secara parsial variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh secara simultan variabel *e-security* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian

## METODOLOGI

Penelitian ini mengkaji dua variabel bebas yaitu *e-security* dan *e-trust*, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif untuk menjawab rumusan masalah bagaimana *e-security*, bagaimana *e-trust* dan bagaimana keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada menurut pengikut Instagram Lazada. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-security* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada baik secara parsial maupun simultan. Metode pada penelitian ini ialah menggunakan analisis regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh, sebagai tujuan menjelaskan pengaruh parsial serta simultan. Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen (Marnilin et al., 2023).

Populasi dalam penelitian ini yaitu pada pengikut akun media sosial resmi Lazada yang ada di Instagram, sedangkan jumlah populasi dari pengikut akun Instagram Lazada tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti (Fatma et al., 2021). Menurut Hair et al., jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator dengan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden (Rahayu & Hasanah, 2020). Sehingga penelitian ini menggunakan sampel minimum dengan menggunakan rumus Hair et al., yang mana jumlah sampel didapatkan dari indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini. Terdapat 33 indikator pertanyaan yang dicantumkan dalam instrumen penelitian ini, sehingga jumlah sampel sebanyak  $33 \times 5 = 165$  responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Pada penelitian ini, peneliti mengambil data atau informasi yang berasal dari buku fisik, *e-book*, jurnal terdahulu, dan *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pendapat atau pengalaman mereka (Sembiring et al., 2023:99).

Penelitian ini menggunakan teknik skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017:93) merupakan teknik skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Verifikatif

#### *Uji Validitas*

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.669	0.1528	Valid
X1.2	0.476	0.1528	Valid
X1.3	0.465	0.1528	Valid
X1.4	0.512	0.1528	Valid
X1.5	0.555	0.1528	Valid
X1.6	0.459	0.1528	Valid
X1.7	0.591	0.1528	Valid
X1.8	0.459	0.1528	Valid

**Sumber:** Oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1. uji validitas setiap indikator variabel *e-security* (X1) memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan kuesioner variabel *e-security* (X1) semuanya dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel X2**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan

<b>X2.1</b>	0. 547	0.1528	Valid
<b>X2.2</b>	0. 529	0.1528	Valid
<b>X2.3</b>	0. 556	0.1528	Valid
<b>X2.4</b>	0. 387	0.1528	Valid
<b>X2.5</b>	0. 499	0.1528	Valid
<b>X2.6</b>	0. 492	0.1528	Valid
<b>X2.7</b>	0. 478	0.1528	Valid
<b>X2.8</b>	0. 488	0.1528	Valid
<b>X2.9</b>	0. 552	0.1528	Valid
<b>X2.10</b>	0. 389	0.1528	Valid
<b>X2.11</b>	0. 537	0.1528	Valid
<b>X2.12</b>	0. 559	0.1528	Valid

**Sumber:** Oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2. uji validitas setiap indikator variabel *e-trust* (X2) memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel, maka pernyataan kuesioner variabel *e-trust* (X1) semuanya dinyatakan valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r table</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Y.1</b>	0. 574	0.1528	Valid
<b>Y.2</b>	0. 498	0.1528	Valid
<b>Y.3</b>	0. 421	0.1528	Valid
<b>Y.4</b>	0. 460	0.1528	Valid
<b>Y.5</b>	0.573	0.1528	Valid
<b>Y.6</b>	0. 500	0.1528	Valid
<b>Y.7</b>	0. 385	0.1528	Valid
<b>Y.8</b>	0. 550	0.1528	Valid
<b>Y.9</b>	0. 532	0.1528	Valid
<b>Y.10</b>	0. 522	0.1528	Valid
<b>Y.11</b>	0. 308	0.1528	Valid

<b>Y.12</b>	0. 477	0.1528	Valid
<b>Y.13</b>	0. 420	0.1528	Valid

**Sumber:** Oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3. uji validitas setiap indikator variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung  $> r$  tabel, maka pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) semuanya dinyatakan valid.

#### *Uji Reliabilitas*

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	<i>E-Security</i> (X1)	0.622	0,60	Reliabel
2.	<i>E-Trust</i> (X2)	0. 729	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0. 720	0,60	Reliabel

**Sumber:** Oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinilai reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , yang artinya alat ukur dalam penelitian ini dapat dipercaya dan memiliki pengukuran yang konsisten.

#### *Uji Normalitas*

**Tabel 5.** Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		165
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12419273
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.055
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>

**Sumber:** Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa hasil pengujian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,077 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam uji normalitas dengan sampel sebanyak 165 responden, nilai residual untuk variabel *e-security* (X1), *e-trust* (X2), dan keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Analisis Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.247	1.765		3.539	.001
	E-Security (X1)	.308	.094	.208	3.268	.001
	E-Trust (X2)	.700	.066	.679	10.687	.000

**Sumber:** Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 6, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,247 + 0,308X1 + 0,700X2$$

Adapun persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta sebesar 6,247 menunjukan keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *e-security* (X1), dan *e-trust* (X2). Jika nilai variabel bebas nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian tidak ada perubahan.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel *e-security* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) yaitu 0,308. Sehingga, setiap terjadi kenaikan 1 satuan *e-security* maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,308 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel *e-trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0,700. Hal ini menunjukan nilai koefisien regresi yang positif, maka terdapat hubungan yang searah antara *e-trust* dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,700. Sehingga, setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada *e-trust* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,700 satuan.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 7.** R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.716	.713	3.14342

**Sumber:** Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,0716 yang berarti bahwa 71,6% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *e-security* dan *e-trust*.

***Uji T***

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa pengaruh parsial *e-security* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai  $\text{Sig. } 0,001 < 0,050$  dan  $t$  hitung  $(3,268) > t$  tabel  $(1,974)$  maka H0 ditolak dan H1 diterima. Selain itu, berdasarkan tabel 6. pula menunjukkan bahwa pengaruh parsial *e-trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai  $\text{Sig. } (0,000) < 0,050$  dan  $t$  hitung  $(10,687) > t$  tabel  $(1,974)$  maka H0 ditolak dan H2 diterima.

***Uji F*****Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4039.375	2	2019.688	204.399	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1600.735	162	9.881		
	Total	5640.111	164			

**Sumber:** Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.51 menunjukkan bahwa pengaruh simultan variabel *e-security* (X1) dan variabel *e-trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai  $\text{Sig. } (0,000) < 0,050$ ; dan  $f$  hitung  $(204,399) > f$  tabel  $(3,05)$  maka H0 ditolak dan H3 diterima.

**Pengaruh *E-Security* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial *e-security* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai  $\text{Sig. } (0,001) < 0,050$  dan  $t$  hitung  $(3,268) > t$  tabel  $(1,974)$  maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (*e-security*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amira et al. (2024) terdapat hasil bahwa variabel *electronic security* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian di *marketplace Shopee*.

**Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh parsial variabel *e-trust* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai  $\text{Sig. } (0,000) < 0,050$  dan  $t$  hitung  $(10,687) > t$  tabel  $(1,974)$  maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel *e-security* terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ariyani et al. (2024) bahwa terdapat pengaruh variabel *e-trust* secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh *E-Security* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan antara variabel *e-security* (X1) dan *e-trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sig.(0,000) <0,05 dan f hitung > f tabel (204,399 > 3.05), maka H0 ditolak. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa *e-security* dan *e-trust* secara simultan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Zulfikar et al. (2024) dinyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh keamanan dan kepercayaan secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, variabel *E-Security* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada sebagian pengikut Instagram Lazada, variabel *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada sebagian pengikut Instagram Lazada, serta adanya pengaruh signifikan antara variabel *E-Security* dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada secara simultan menurut sebagian pengikut Instagram Lazada.

## Referensi :

- Ahadiyah, F. N. (2024). *Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*. 1(1), 41–49.
- Amira, N., Suwaldiyana, & Afrianti, D. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Electronic Security , Electronic Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee ( Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik ). 3, 182–194.
- Ariyani, N. B. D., Hidayati, L. A., & Santosa, M. (2024). Pengaruh Brand Image , Online Customer Review , Online Customer Rating dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce ( Studi Empiris Pada Pengguna Shopee ). 379–388.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latief, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Ghobadi Gani, A. (2020). SEJARAH dan PERKEMBANGAN INTERNET DI INDONESIA Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen, Cmc*.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age : A meta-analytical perspective on trust , risk , security , and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Kafi, N. L., Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Presepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee. 3.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems Managing the Digital Firm* (A. Gilfillan, M. Campbell, S. Jackson, & D. Luiz (ed.); 5th ed.). Pearson Education Limited.
- Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *JIMKES (Jurnak Ilmiah Manajemen Kesatuan)*, 11. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>
- Novita, R. D., & Parhusip, A. A. (2024). Pengaruh E-Services Quality, Keamanan Transaksi dan Pengalaman Pengguna Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Dana Di Kota Medan). *JURNAL DUNIA PENDIDIKAN*, 5(3), 1149–1164.

- Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial Media dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Royal. *Journal of Science and Social Research*, 3(February), 33-40. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Rohman, A., Asbari, M., & Rezza, D. (2024). *Literasi Digital : Revitalisasi Inovasi Teknologi*. 03(01), 2020-2023.
- Saputra, R., Saing, B., Fauzi, A., Nabillah, J. L., Novialin, J., Wibowo, S. N., & Fauzi, A. H. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Keamanan Data Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Literature Review)*. 1(2), 66-76. <https://inovanpublisher.org/fibonacci>
- Saxena, C., & Thakur, P. (2024). Mediating role of trust and privacy concerns between web assurance mechanism and purchase intention of online products. *Telematics and Informatics Reports*, 16(November), 100177. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100177>
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)* (B. Ismaya (ed.)). CV Saba Jaya Publisher.
- Situngkir, D., Hutapea, T., Juliana, R., & Bonaraja, L. (2024). *Revolusi Digital dan Perubahan Pemikiran Ekonomi : Sebuah Analisis Sejarah dalam Era Teknologi Informasi*. 2(1), 222-225.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26 ed.). Alfabeta.
- Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261-277.
- Zulfikar, M. R., Raharso, S., & Putri, I. S. S. (2024). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce: Studi pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Garut. *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 378-393. <https://doi.org/10.47476/manageria.v4i1.6795>