Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume 3, Nomor 2, Mei 2026
E-ISSN .: 3046-7748; P-ISSN .: 3046-7764; Hal. 215-225
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i2.1673
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

(Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang)

Emanuel Setia Budi Adi Wibawa[1*], Dyah Ika Kirana Jalantina[2], Maria Magdalena Minarsih[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Semarang
**Penulis Korespondensi: emanuelsetia@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effects of trust and security on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable among Shopee application users in Semarang City. This research employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who met the research criteria. Respondents were selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression and the Sobel test to examine the direct relationships among variables and the mediating role of purchase intention in the relationships between trust, security, and purchasing decisions. The results indicate that trust and security have positive and significant effects on consumers' purchase intention. Furthermore, trust and purchase intention have positive and significant effects on purchasing decisions. However, security does not have a significant direct effect on purchasing decisions. The mediation test results demonstrate that purchase intention mediates the effects of both trust and security on purchasing decisions. These findings indicate that purchase intention plays an important role in explaining the relationships between trust, security, and purchasing decisions among Shopee consumers in Semarang City. This study is expected to provide insights for businesses in developing digital marketing strategies focused on strengthening consumer trust, enhancing security, and increasing purchase intention.*

Keywords: *Purchase Intention; Purchasing Decision; Security; Shopee Marketplace; Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan regresi linier berganda dan uji Sobel untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel serta peran mediasi minat beli dalam hubungan antara kepercayaan, keamanan, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kepercayaan dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, keamanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara faktor kepercayaan dan keamanan dengan keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan, keamanan, dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Keamanan; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; *Marketplace* Shopee; Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku masyarakat, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Masyarakat kini semakin memanfaatkan platform digital atau *marketplace* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan karena dinilai lebih praktis, efisien, dan fleksibel. *Marketplace* menjadi wadah yang mempertemukan penjual dan pembeli secara daring dengan berbagai kemudahan, seperti pilihan produk yang beragam, sistem pembayaran digital, serta layanan pengiriman. Perkembangan tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar-

Naskah Masuk: 21 Maret 2026; Revisi: 23 April 2026; Diterima: 24 Mei 2026; Terbit: 31 Mei 2026

marketplace di Indonesia, salah satunya Shopee yang menjadi salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat, termasuk konsumen di Kota Semarang.

Shopee menyediakan berbagai produk kebutuhan mulai dari fashion, kecantikan, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga dengan fitur yang dirancang untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi digital. Kemudahan penggunaan aplikasi, variasi produk yang lengkap, serta berbagai promosi yang ditawarkan menjadikan Shopee sebagai salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan belanja online. Berdasarkan Google Play Store, aplikasi Shopee memperoleh rating 4,7 dari 5 dengan jumlah ulasan yang sangat besar. Tingginya rating tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai Shopee memiliki kemudahan dalam penggunaan dan memberikan berbagai manfaat dalam proses transaksi. Namun, keputusan pembelian dalam transaksi online tidak hanya ditentukan oleh popularitas dan kemudahan platform, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan keamanan yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan memiliki hubungan dengan minat beli maupun keputusan pembelian. (Chairunnisa et al., 2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli pada *e-commerce* Shopee, serta kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian (Wahyuni et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian (Basyar et al., 2025) dan (Andrianas, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Fenomena pada konsumen pengguna Shopee di Kota Semarang menunjukkan bahwa meskipun Shopee memiliki tingkat penggunaan dan rating yang tinggi, keputusan pembelian konsumen tetap tidak terlepas dari adanya pertimbangan terhadap kepercayaan dan keamanan. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung maupun berinteraksi secara fisik dengan penjual sehingga konsumen bergantung pada informasi yang tersedia di platform dan reputasi penjual. Konsumen juga cenderung lebih berhati-hati karena adanya risiko penipuan, penyalahgunaan data pribadi, maupun ketidaksesuaian produk yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan keamanan menjadi aspek penting yang dapat membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Kepercayaan menjadi penting karena konsumen perlu memiliki keyakinan terhadap platform, penjual, maupun produk sebelum bersedia melakukan transaksi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan dan

keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, keamanan juga menjadi pertimbangan dalam transaksi digital karena berkaitan dengan perlindungan data pribadi, keamanan pembayaran, dan jaminan transaksi. Minat beli kemudian menjadi tahapan penting yang menjembatani keyakinan konsumen dengan keputusan pembelian aktual. Konsumen yang memiliki kepercayaan dan merasa aman dalam melakukan transaksi cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi, yang selanjutnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan kepercayaan, keamanan, minat beli, dan keputusan pembelian, tetapi masih terdapat perbedaan hasil pada hubungan antarvariabel. Penelitian mengenai minat beli menunjukkan bahwa (Amelia et al., 2025) menemukan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Sianturi & Purnama, 2025) menemukan bahwa minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hubungan keamanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sedangkan (Handayani et al., 2021) menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diuji kembali, khususnya pada konsumen pengguna Shopee di Kota Semarang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, pengaruh keamanan terhadap minat beli, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, serta peran minat beli dalam memediasi pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen serta memberikan masukan bagi pihak Shopee maupun pelaku usaha yang berjualan di Shopee dalam meningkatkan kepercayaan dan keamanan transaksi sehingga dapat mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting, terlebih lagi dalam proses jual beli, karena ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sesuatu, baik itu merek, produk dan sebagainya, mereka akan dengan senang hati untuk merelakan uang nya untuk membeli suatu produk (Kamaruddin, 2021). Menurut (Dewi et al., 2022) menyatakan kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertingkah laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain

dapat dipercaya.Menurut (Simbolon & Vania, 2021) mengemukakan bahwa minat beli konsumen adalah kecondongan responden untuk bertindak sebelum memutuskan membeli suatu barang. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan pengambilan keputusan dalam suatu pembelian yang meliputi penentuan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan beberapa tahapan sebelumnya (Zahroq & Asiyah, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah penduduk Kota Semarang tahun 2024 sebanyak 1.708.833 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen pernah membeli di aplikasi Shopee, berdomisili di Kota Semarang dan memenuhi minimal umur 18 tahun. Dengan rumus Slovin, diperoleh sampel akhir sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang kemudian diolah menggunakan SPSS 27.

Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, koefisien determinasi dan uji Sobel. Model pertama menguji pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli sebagai variabel dependen. Model kedua menguji pengaruh kepercayaan, keamanan dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pendekatan dua tahap tersebut digunakan untuk menguji peran mediasi minat beli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel dan Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Kepercayaan (X1)		
X1.1	0.760	0.197	Valid
X1.2	0.736		Valid
X1.3	0.800		Valid
X1.4	0.802		Valid
	Keamanan (X2)		
X2.1	0.880	0.197	Valid
X2.2	0.881		Valid
X2.3	0.849		Valid
	Minat Beli (Z)		
Z.1	0.866	0.197	Valid
Z.2	0.795		Valid
Z.3	0.790		Valid
Z.4	0.545		Valid
	Keputusan Pembelian (Y)		
Y.1	0.821	0.197	Valid
Y.2	0.880		Valid
Y.3	0.829		Valid

Y.4	0.893	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *Pearson Correlation*, semua indikator pada setiap variabel yang diuji menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.203), menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing item dengan variabel yang diukur sangat signifikan. Oleh karena itu, semua item dalam instrumen ini dinyatakan valid karena memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel yang diteliti dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel tersebut dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,776	Reliabel
Keamanan (X2)	0,839	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,720	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0.7 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan.

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov Tahap 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
	Negative		-.059
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.533
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.520
		Upper Bound	.546

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4. Uji Kolmogorov Smirnov Tahap 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
Test Statistic			.065
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.379
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.366
		Upper Bound	.391

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov tahap 1 dan tahap 2 pada nilai residual, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas Tahap 1

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.862	1.322		
	KEPERCAYAAN (X1)	.432	.092	.660	1.516
	KEAMANAN (X2)	.467	.122	.660	1.516

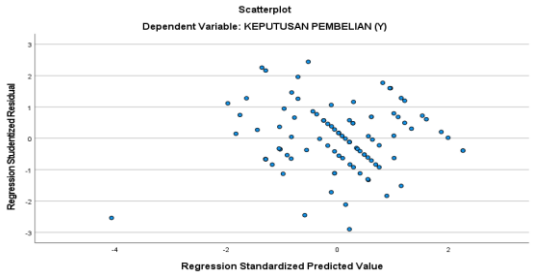
Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Tahap 2

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.335	1.222		
	KEPERCAYAAN (X1)	.418	.091	.538	1.858
	KEAMANAN (X2)	.136	.116	.573	1.745
	MINAT BELI (Z)	.574	.090	.527	1.898

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tahap 1 dan tahap 2 diatas, seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.



Gambar 1. *Scatterplot*

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang diperlihatkan, titik-titik data tersebar secara acak dan berada di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan dengan baik untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen seperti kepercayaan, keamanan dan minat beli.

Tabel 7. Regresi Model Pertama

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.862	1.322		2.921	0.004
	KEPERCAYAAN (X1)	0.432	0.092	0.424	4.675	0
	KEAMANAN (X2)	0.467	0.122	0.348	3.83	0

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Z)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients*, nilai koefisien regresi untuk kepercayaan adalah 0.432 dengan t-hitung sebesar 4.675 dan sig. 0.000. Karena nilai t-hitung > t-tabel (1.98447) dan nilai sig. < 0.05, maka hipotesis H0 ditolak, yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau dengan kata lain Hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Purdianawati & rafidah, 2023), (Surbakti, 2023) dan (Eka et al, 2023).

Selanjutnya nilai koefisien keamanan adalan 0.467 dengan t-hitung 3.830 dan sig. 0.000. Karena nilai t-hitung > t-tabel (1.98447) dan nilai sig. < 0.05, maka hipotesis H0 ditolak, yang berarti keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau dengan kata lain Hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini di sejalan dengan penelitian (Romadhoni et al., 2022), (Widiyawati, 2022) dan (Luna et al, 2022).

Tabel 8. Regresi Model Kedua

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	-1.335	1.222		-1.092	.278
	KEPERCAYAAN (X1)	.418	.091	.356	4.615	.000
	KEAMANAN (X2)	.136	.116	.088	1.170	.245
	MINAT BELI (Z)	.574	.090	.497	6.379	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients*, nilai koefisien regresi untuk kepercayaan adalah 0.418 dengan t-hitung sebesar 4.615 dan sig. 0.000. Karena nilai t-hitung > t-tabel (1.98447) dan nilai sig. < 0.05, maka hipotesis H0 ditolak, yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain Hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini di sejalan dengan penelitian (Pautina et al., 2022) dan (Oetama, 2024). Selanjutnya nilai koefisien keamanan adalah 0.136 dengan t-hitung sebesar 1.170 dan sig. 0.245. Karena nilai t-hitung < t-tabel (1.98447) dan nilai sig. > 0.05, maka hipotesis H0 diterima, yang berarti keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain Hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zahroh et al., 2023).

Lalu nilai koefisien minat beli adalah 0.574 dengan t-hitung sebesar 6.379 dan sig. 0.000. Karena nilai t-hitung > t-tabel (1.98447) dan nilai sig. < 0.05, maka hipotesis H0 ditolak, yang berarti minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain Hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini di sejalan dengan penelitian (Redho et al., 2025).

Tabel 9. R Square Tahap 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688[a]	.473	.462	1.637

a. Predictors: (Constant), KEAMANAN (X2), KEPERCAYAAN (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary tahap 1 diatas nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,462× 100% = 46,2 %. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh sebesar 46,2% terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Kota Semarang, sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 10. R Square Tahap 2

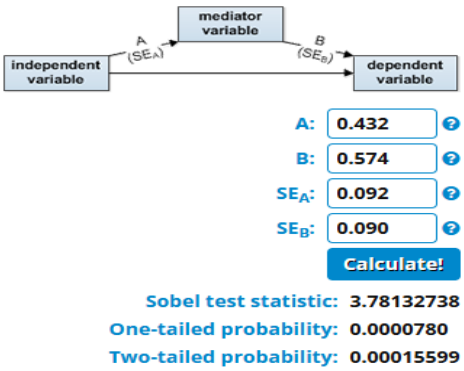
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832[a]	.692	.683	1.451

a. Predictors: (Constant), MINAT BELI (Z), KEAMANAN (X2), KEPERCAYAAN (X1)

Sumber: Data primer diolah, 2026

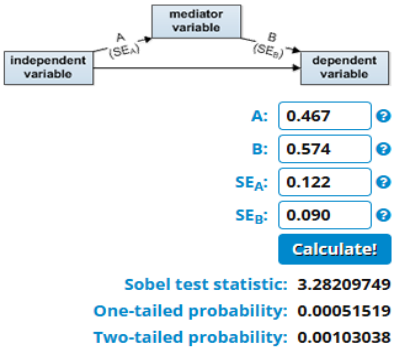
Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary tahap 2 diatas nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,683× 100% = 68,3%. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan dan minat beli berpengaruh sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Semarang, sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.



Gambar 2. Uji Sobel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji sobel di atas, diketahui bahwa nilai sobel *test statistic* sebesar 3.78132738 dengan nilai *Two-Tailed probability* sebesar 0.00015599 < 0.05. Ini membuktikan bahwa variabel minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain Hipotesis 6 diterima.



Gambar 3. Uji Sobel Keamanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji sobel di atas, diketahui bahwa nilai sobel *test statistic* sebesar 3.28209749 dengan nilai *Two-Tailed probability* sebesar 0.00103038 < 0.05. Ini membuktikan bahwa variabel minat beli mampu memediasi pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain Hipotesis 7 diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah minat beli, diikuti oleh kepercayaan. Keamanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi dapat memengaruhi minat beli yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika pihak Shopee ingin meningkatkan jumlah konsumen, langkah strategis yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kepercayaan, yang terbukti memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

Amelia, I. N. (2025). Analisis media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada sepatu Aerostreet. *2*(3), 1252–1268. https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1006

Andrianas, Y. (2022). Pengaruh keragaman produk dan kepercayaan konsumen dalam menentukan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko Sejahtera di Manggaran Yoga. *1*(4), 729–743. https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059

Basyar, H., Buana, L., Hadi, S. P., & Nurseto, S. (2025). Sebagai variabel intervening pada konsumen Generasi Z di pendahuluan. *14*(3), 1140–1150. https://doi.org/10.14710/jiab.2025.47137

Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap minat beli fashion secara online (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *5*(2), 825–833.

Dewi, E., Rumbo, H., & Hidayat, T. (2022). *Keperawatan kesehatan komunitas*. Rizmedia Pustaka Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Keperawatan_Kesehatan_Komunitas/L-9dDQAAQBAJ

Eka, G., & Santoso, M. (2023). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswi STIESIA Surabaya).

Handayani, S. (2021). *Menggunakan e-commerce terhadap keputusan*.

Kamaruddin. (2021). Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian online di marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen. *8*(2), 208–217. https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.257

Luna, G. C., & Sudarusman, E. (2022). Pengaruh keamanan, convenience risk, dan persepsi risiko produk terhadap minat beli online pada situs jual beli Shopee. *3*(2), 189–206. https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.344

Oetama, S. (2024). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui internet di Sampit (studi kasus pengguna TikTok Shop). *9*(1), 1–11. https://doi.org/10.31004/edp.v1i3.84

Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee (studi pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *5*(2), 474–484. https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358

Purdianawati, A., & Rafidah. (2023). Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *2*(5), 1879–1888. https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i5.4605

Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. *1*(1), 1–11. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.120

Redho, A., Salim, E., & Crefioza, O. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan. *2*(1), 404–412.

Sianturi, P., & Purnama, S. (2025). *Pengaruh word of mouth, promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepatu casual*.

Simbolon, R., & Vania, I. (2021). Pengaruh promo ShopeeFood terhadap minat beli pengguna Shopee (di daerah Tangerang Selatan). *46–58*.

Surbakti, R. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada situs belanja online Shopee di Batam. *11*(2), 219–233. https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.371

Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara online di kalangan mahasiswa dengan mediasi kepuasan konsumen (studi kasus di Universitas Labuhanbatu). *8721*, 1669–1676.

Widiyawati, E. (2022). *Pengaruh keamanan dan kepercayaan berbelanja online terhadap minat beli (studi kasus pada minat beli santri Pondok Pesantren Al Amin Pabuaran Purwokerto Utara pada marketplace Shopee)* [Skripsi].

Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis penentu keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee Generasi Z. *2*(1), 83–98. https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377

Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pinjaman online SPayLater pada mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *15*(1). https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061