

PERAN DISKON ONLINE DAN ASPEK KEAMANAN DATA SERTA LINGKUNGAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN BELANJA ONLINE PADA PLATFORM SHOPEE

Tarisha Ramadhani Aziz¹, Widarto Rachbini²
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Email : - 2410116031@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak diskon online serta keamanan data dan lingkungan digital terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan platform Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu diskon online dan keamanan data serta lingkungan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara simultan maupun parsial, dengan kontribusi terbesar berasal dari variabel keamanan data dan lingkungan. Meskipun demikian, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal, sehingga disarankan untuk menggunakan metode analisis lanjutan yang sesuai. Temuan ini memberikan implikasi bahwa penguatan strategi promosi dan perlindungan data digital sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna e-commerce.

Kata Kunci: Diskon Online, Keamanan Data, Lingkungan Digital, Kepuasan Konsumen, Shopee

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of online discounts and the security of data and digital environments on consumer satisfaction among Generation Z students using the Shopee platform. A quantitative approach utilizing multiple linear regression analysis was employed. The findings indicate that both independent variables—online discounts and data and environment security—positively and significantly influence consumer satisfaction, both simultaneously and individually, with the most substantial contribution coming from data and environment security. However, the normality test revealed that the data were not normally distributed, indicating the necessity for further analysis using appropriate methods. These results suggest that enhancing promotional strategies and ensuring digital data protection are crucial for improving user satisfaction in e-commerce.

Keywords: Online Discount, Data Security, Digital Environment, Consumer Satisfaction, Shopee

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan terhadap cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk dalam berbelanja. Platform belanja online seperti Shopee kini menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam proses transaksi. Dalam konteks belanja online, kepuasan konsumen menjadi faktor krusial yang menentukan loyalitas serta keberlanjutan penggunaan platform tersebut.

Beberapa faktor yang dianggap dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen saat berbelanja online meliputi diskon yang ditawarkan, serta tingkat keamanan data dan kualitas lingkungan digital yang disediakan oleh platform. Diskon online memberikan dorongan psikologis dan daya tarik tersendiri bagi konsumen, yang berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, aspek keamanan data, kenyamanan, dan kejelasan tampilan aplikasi juga menjadi indikator penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik diskon online maupun aspek keamanan data dan lingkungan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Shopee. Melalui analisis regresi berganda, kedua variabel independen ini dapat menjelaskan sekitar 64,5% variabilitas kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen saat menggunakan platform Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana diskon online, keamanan data, dan lingkungan digital dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebagai dasar bagi platform e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Pembahasan pustaka dilakukan dengan mengacu pada teori-teori yang telah ada, serta hasil penelitian sebelumnya yang ditemukan melalui sumber akademik terpercaya. Dengan mengkaji berbagai literatur, diharapkan penelitian ini memiliki pijakan ilmiah yang kuat dalam merumuskan hipotesis dan menyusun kerangka berpikir yang mendasari analisis data.

1. Diskon Online

Diskon online merupakan bentuk promosi penjualan yang memberikan potongan harga tertentu untuk produk atau jasa yang dijual secara daring. Dalam dunia e-commerce, diskon menjadi salah satu daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bentuk diskon ini dapat berupa potongan harga langsung, cashback, kupon elektronik, harga spesial pada acara tertentu (flash sale), atau program loyalitas.

Dalam konteks platform Shopee, diskon rutin seperti kampanye “11.11 Big Sale”, “Gratis Ongkir Setiap Hari”, dan “Voucher Toko” menjadi fitur kunci yang sangat diminati oleh pengguna, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa, sebagai konsumen yang terbiasa dengan teknologi digital, sering kali menjadikan faktor harga sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian. Diskon dianggap memberikan keuntungan langsung dan menciptakan kepuasan baik secara emosional maupun finansial.

Selain itu, Wijaya (2021) menemukan bahwa diskon yang dipadukan dengan kepercayaan konsumen dan citra merek dapat menciptakan efek berantai yang positif terhadap loyalitas pengguna Shopee.

2. Keamanan Data

Keamanan data merujuk pada semua prosedur dan teknologi yang diterapkan untuk melindungi privasi dan kerahasiaan informasi pengguna selama aktivitas digital. Dalam konteks belanja online, konsumen sering kali memasukkan berbagai informasi penting seperti nama lengkap, alamat, nomor telepon, nomor kartu debit/kredit, dan riwayat transaksi.

Sebagai platform marketplace besar, Shopee memiliki sistem keamanan yang mendukung perlindungan data pengguna. Fitur-fitur seperti ShopeePay, sistem enkripsi saat pembayaran, login dengan OTP, dan kebijakan “Refund dan Pengembalian” memberikan rasa aman dalam bertransaksi..

Sembiring & Elgeka (2022) menemukan bahwa kualitas informasi dan keamanan situs memiliki dampak langsung terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Susilowati (2021), yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menjadikan aspek keamanan sebagai faktor utama saat memilih platform belanja online. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga perlindungan terhadap data pribadi mereka.

3. Lingkungan Aplikasi (Digital Environment)

Lingkungan aplikasi atau digital environment merujuk pada kondisi teknis dan estetika dari platform digital yang digunakan oleh konsumen. Ini mencakup aspek seperti desain antarmuka pengguna (user interface/UI), pengalaman pengguna (user experience/UX), kecepatan loading, fitur pencarian produk, proses checkout, serta notifikasi dan penanganan keluhan.

Platform yang memiliki lingkungan aplikasi yang stabil, ramah pengguna, dan responsif akan mempermudah konsumen dalam mencari, memilih, dan membeli produk. Sebaliknya, jika aplikasi sering mengalami kesalahan, lambat, atau memiliki navigasi yang membingungkan, konsumen cenderung merasa frustrasi dan mungkin meninggalkan keranjang belanja sebelum menyelesaikan transaksi.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap pengalaman penggunaan layanan atau produk. Dalam literatur pemasaran, kepuasan konsumen terjadi ketika hasil yang diterima sebanding atau melebihi ekspektasi. Faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, pelayanan, kecepatan pengiriman, kemudahan aplikasi, dan keamanan menjadi komponen yang membentuk kepuasan.

Dalam e-commerce seperti Shopee, kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari keberhasilan produk sampai ke tangan konsumen, tetapi juga dari keseluruhan proses pembelian: mulai dari melihat katalog, interaksi dengan penjual, pengalaman pembayaran, hingga layanan purna jual.

Penelitian oleh Yani & Sugiyanto (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna. Sementara itu, Sari (2024) menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kombinasi promosi, kepercayaan, dan kualitas layanan elektronik (e-service quality), terutama di kalangan pengguna Shopee yang lebih muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menguji dan menganalisis pengaruh diskon online, serta aspek keamanan data dan lingkungan, terhadap kepuasan konsumen saat berbelanja di platform Shopee. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif (explanatory research), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 mahasiswa Generasi Z yang telah melakukan pembelian di Shopee, yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring yang terbagi menjadi tiga bagian: data demografis, persepsi terhadap diskon online, dan persepsi terhadap keamanan data serta lingkungan aplikasi. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan

skala Likert 5 poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan model.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.638	.37116
a. Predictors: (Constant), Data and Environment Security, Online				

Model Summary ini merupakan bagian dari hasil analisis regresi linier berganda yang mengevaluasi pengaruh dua variabel independen, yaitu Data and Environment Security serta Online Service Quality, terhadap satu variabel dependen. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing nilai dalam tabel:

1. Nilai R (0.803)

Nilai R adalah koefisien korelasi berganda yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linier antara semua variabel independen dengan variabel dependen. Dengan nilai R sebesar 0.803, terdapat indikasi bahwa hubungan antara Data and Environment Security serta Online Service Quality dengan variabel dependen adalah sangat kuat dan positif. Semakin mendekati 1 nilai R, semakin kuat pula hubungan antara kedua variabel tersebut.

2. R Square (0.645)

R Square, atau koefisien determinasi, sebesar 0.645 menunjukkan bahwa 64,5% variasi yang terjadi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Data and Environment Security dan Online Service Quality. Sementara itu, 35,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

3. Adjusted R Square (0.638)

Adjusted R Square digunakan untuk menyesuaikan nilai R Square dengan jumlah prediktor yang ada dalam model. Nilai ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model menjelaskan variasi dalam variabel dependen setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.638, model tetap dapat menjelaskan 63,8% variasi dalam variabel dependen setelah penyesuaian. Selisih kecil antara R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting.

4. Std. Error of the Estimate (0.37116)

Nilai ini menunjukkan rata-rata kesalahan atau penyimpangan antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai aktualnya. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen. Nilai 0.37116 menunjukkan bahwa estimasi

model memiliki tingkat kesalahan yang relatif rendah, sehingga model cukup akurat dalam melakukan prediksi.

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Data and Environment Security dan Online Service Quality terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis alternatif (H_1): Terdapat pengaruh signifikan antara Data and Environment Security dan Online Service Quality terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai R yang tinggi (0.803), R Square yang cukup besar (0.645), serta nilai kesalahan prediksi yang rendah, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dengan baik. Oleh karena itu, terdapat bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Ini berarti bahwa Data and Environment Security dan Online Service Quality secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.317	2	12.159	88.259	.000 ^b
	Residual	13.363	97	.138		
	Total	37.680	99			

a. Dependent Variable: Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Data and Environment Security, Online Discount

Tabel ANOVA yang disajikan menunjukkan hasil analisis varians yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu Data and Environment Security dan Online Discount, terhadap variabel dependen, yaitu Satisfaction. Analisis ANOVA dilakukan untuk menentukan apakah model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Data and Environment Security dan Online Discount terhadap Satisfaction.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat pengaruh signifikan dari salah satu atau kedua variabel independen (Data and Environment Security dan/atau Online Discount) terhadap Satisfaction.

Interpretasi Hasil ANOVA

Dari tabel ANOVA, terdapat beberapa nilai penting yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Sum of Squares (SS) untuk regresi sebesar 24.317 menunjukkan jumlah variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model, yaitu oleh Data and Environment Security dan Online Discount.

2. Sum of Squares untuk residual (kesalahan) sebesar 13.363 menunjukkan jumlah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
3. Total Sum of Squares sebesar 37.680 merupakan total variasi dalam data, yang merupakan gabungan dari variasi yang dapat dijelaskan oleh model dan yang tidak dapat dijelaskan.

Statistik Uji F

Nilai F yang diperoleh adalah 88.259, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000.

Interpretasi dari nilai ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang jauh lebih baik dalam menjelaskan variasi data dibandingkan dengan model yang tidak menggunakan prediktor.
2. Nilai signifikansi (0.000) jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi umum ($\alpha = 0.05$), sehingga kita menolak hipotesis nol (H_0).

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis ANOVA ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Data and Environment Security dan Online Discount secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Satisfaction. Ini berarti bahwa perubahan dalam nilai kedua variabel independen tersebut berkorelasi secara signifikan dengan perubahan tingkat kepuasan pelanggan.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.512	.271		1.887
	Online Discount	.139	.052	.188	2.675
	Data and Evironment Security	.708	.072	.691	9.825

a. Dependent Variable: Satisfaction

Interpretasi Koefisien

Konstanta (Constant):

- a. Nilai konstanta sebesar 0.512 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Online Discount dan Data and Environment Security) bernilai nol, maka nilai Satisfaction diperkirakan sebesar 0.512. Ini memberikan gambaran dasar tentang tingkat kepuasan dalam kondisi tanpa pengaruh dari kedua variabel tersebut.
- b. Nilai t sebesar 1.887 dengan signifikansi (Sig.) 0.062, yang lebih besar dari 0.05. Artinya, secara statistik, konstanta ini tidak signifikan, atau tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa nilai dasar Satisfaction secara terpisah berarti dalam model.

Koefisien Variabel Online Discount:

- Koefisien unstandardized sebesar 0.139 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Online Discount akan meningkatkan Satisfaction sebesar 0.139, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Nilai t sebesar 2.675 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.009. Karena nilai $p < 0.05$, maka hipotesis nol dapat ditolak. Dengan demikian, Online Discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Satisfaction.

Koefisien Variabel Data and Environment Security:

- Koefisien unstandardized sebesar 0.708 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Data and Environment Security akan meningkatkan Satisfaction sebesar 0.708, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Nilai t sebesar 9.825 dengan signifikansi (Sig.) 0.000. Karena nilai p sangat jauh di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Data and Environment Security memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Satisfaction.

Hipotesis yang Diuji

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Online Discount terhadap Satisfaction.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Data and Environment Security terhadap Satisfaction.

Berdasarkan hasil analisis regresi ini, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Online Discount dan Data and Environment Security, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Satisfaction). Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua variabel tersebut berhubungan langsung dengan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Di antara keduanya, Data and Environment Security memiliki pengaruh yang lebih besar secara statistik terhadap Satisfaction dibandingkan dengan Online Discount.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Online Discount	.109	100	.005	.928	100	.000
Data and Environment Security	.149	100	.000	.905	100	.000
Satisfaction	.125	100	.001	.952	100	.001

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal. Dalam tabel ini, terdapat dua jenis uji normalitas yang digunakan, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Hipotesis:

1. Hipotesis Nol (H_0): Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov

- a. Online Discount: Nilai statistik sebesar 0.109 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0.005. Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa data Online Discount tidak berdistribusi normal.
- b. Data and Environment Security: Nilai statistik sebesar 0.149 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka H_0 ditolak, yang berarti data Data and Environment Security juga tidak berdistribusi normal.
- c. Satisfaction: Nilai statistik sebesar 0.125 dengan nilai signifikansi 0.001. Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa data Satisfaction juga tidak berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk

- a. Online Discount: Nilai statistik sebesar 0.928 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka H_0 ditolak, sehingga data Online Discount tidak berdistribusi normal.
- b. Data and Environment Security: Nilai statistik sebesar 0.905 dengan signifikansi 0.000. Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa data Data and Environment Security tidak berdistribusi normal.
- c. Satisfaction: Nilai statistik sebesar 0.952 dengan signifikansi 0.001. Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka H_0 ditolak, sehingga data Satisfaction juga tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, semua variabel (Online Discount, Data and Environment Security, dan Satisfaction) menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya < 0.05 .

Oleh karena itu, dalam melakukan analisis lanjutan seperti regresi, perlu diperhatikan bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi. Disarankan untuk:

- Menggunakan metode statistik non-parametrik, atau
- Melakukan transformasi data (misalnya logaritma, akar kuadrat) agar mendekati distribusi normal jika tetap ingin menggunakan metode parametrik.

KESIMPULAN

Hasil dari ringkasan uji model menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik, dengan nilai R square sebesar 0,645. Ini berarti bahwa 64,5% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang dianalisis. Uji ANOVA juga mengonfirmasi bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 88,259 dan tingkat signifikansi 0,000.

Analisis terhadap koefisien regresi mengindikasikan bahwa Diskon online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,139 dan signifikansi 0,009. Aspek keamanan data dan lingkungan memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan, dengan nilai koefisien 0,708 dan signifikansi 0,000.

Namun, hasil uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk) menunjukkan bahwa data dari ketiga variabel tidak terdistribusi normal, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan analisis lebih lanjut menggunakan pendekatan non-parametrik atau melakukan transformasi data agar mendekati distribusi normal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik diskon online maupun aspek keamanan dan kenyamanan digital dalam aplikasi Shopee memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola e-commerce untuk terus memperkuat strategi promosi dan sistem perlindungan data guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Karomah, N. G., & Estiana, R. (2022). *Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Marketplace. Jurnal Ilmu Manajemen.*
- Wahyuni, S. (2020). *Pengaruh Diskon Musiman terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Shopee.*
- Sembiring, R. G. A., & Elgeka, H. W. S. (2022). *Hubungan Kualitas Informasi dan Keamanan Situs terhadap Niat Pembelian Ulang Pengguna Mobile Commerce Shopee.*
- Susilowati, A. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Online Shop Shopee di Kalangan Mahasiswa.*
- Widiana, I. N. W. (2021). *Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan Diskon terhadap Niat Transaksi Online di Shopee.*
- Agustina, R. F., & Syafei, M. C. F. (2024). *Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Membeli Barang di Aplikasi Online Shop.*
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee.*
- Sari, V. L. (2024). *Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan, dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee di Denpasar.*