

# THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SECURITY, AND TRUST ON PURCHASING DECISIONS ON TOKOPEDIA MARKETPLACE IN BATAM CITY

Agustina<sup>1</sup>, Wasiman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putera Batam, Indonesia

E-Mail Correspondence: [pb200910011@upbatam.ac.id](mailto:pb200910011@upbatam.ac.id)

---

## Artikel History:

Artikel masuk: 19/01/2024

Artikel revisi: 26/04/2024

Artikel diterima: 30/04/2024

---

## Keywords:

*E-wom, Keamanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian*

---

---

## ABSTRAK

Pengunjung marketplace Tokopedia mengalami penurunan pada setiap periode yaitu dari kuartal dua 2022 dengan total pengunjung 158.300.000 sampai kuartal tiga 2023 dengan total pengunjung 97.066.667, hal ini bisa terjadi karena faktor faktor tertentu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap marketplace Tokopedia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh E-wom, Keamanan, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace tokopedia. Metode penelitian kuantitatif dengan rumus Jacob Cohen yang jumlah responden 204 orang. Teknik purposive sampling dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu membagikan kuesioner dengan pengkuruan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil E-wom, Keamanan dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam.

---

## ABSTRACT

*Tokopedia marketplace visitors have decreased in each period, namely from the second quarter of 2022 with a total of 158,300,000 visitors to the third quarter of 2023 with a total of 97,066,667 visitors, this can happen due to certain factors that can influence the purchase decision of the Tokopedia marketplace. The purpose of this study is to find out whether there is an influence of E-wom, Security, Trust and Purchasing Decisions. Quantitative research method with Jacob Cohen's formula which total of respondents 204 people. Purposive sampling technique using data collection method is distributing questionnaires with Likert scale measurement. This study uses multiple linear regression analysis with the results of E-wom, Security and Trust has a positive and significant influence on the Tokopedia Marketplace in Batam City.*

---



## INTRODUCTION

Internet adalah salah satu contoh betapa kemajuan teknologi saat ini telah memberikan dampak besar terhadap perubahan dalam kehidupan manusia. Berdasarkan studi yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022–2023. Angka ini meningkat 2,67% dari 210,03 juta pengguna pada periode sebelumnya.

Total penggunaan internet tersebut setara dengan 78,19% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat menggunakan internet adalah efektif dan efisien.

Pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia resmi diperkenalkan ke masyarakat melalui otoritas PT Tokopedia yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Dengan pertumbuhan yang sangat pesat sejak diperkenalkan secara resmi, PT Tokopedia telah mampu memantapkan dirinya sebagai salah satu perusahaan internet terkemuka di Indonesia. Menjadi produktif dan efisien menjadi salah satu hal yang mendorong individu untuk memanfaatkan internet.

E-WOM adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan opini dan informasi yang dibagikan konsumen secara online tentang barang dan jasa melalui postingan media sosial, komentar, penilaian produk, dan rekomendasi. Electronic word-of-mouth mengacu pada pertukaran informasi dan pengalaman langsung terhadap produk atau layanan melalui media online oleh individu, yang dapat menjadi sumber bagi calon pembeli. (Susilowati et al., 2021).

Menurut Mutiara dan Wibowo (2020), keamanan adalah upaya untuk mengurangi kerugian yang dapat terjadi pada suatu sistem dan untuk menjaga dari gangguan apa pun, baik disengaja atau tidak. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian atau memberikan informasi pribadi di pasar yang memberikan jaminan keamanan yang kuat.

Tahap terakhir dari pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan. Pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk membantu mereka memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Napitupulu &

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Supriyono, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah e-wom, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia Kota Batam.

## LITERATURE REVIEW

### Electronic Word Of Mouth

E-WOM is a marketing strategy that depends on people's social interactions within a marketplace. People typically look for product information first before opting to buy something online. (Irawan et al., 2023).

E-WOM adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa *electric word of mouth* yaitu komentar atau pendapat dari pengguna, konsumen, atau pembeli melalui internet, baik itu secara negatif maupun positif.

Susilowati dkk. (2021:97) mengidentifikasi tiga penanda electronic word of mouth, yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas, atau kuantitas pemikiran tertulis pengguna pada situs jejaring sosial.
2. Penilaian opini, termasuk opini pelanggan positif dan negatif tentang barang, jasa, dan merek dagang.
3. Konten informasi dari platform media sosial mengenai barang dan jasa.

### Keamanan

The ability of online corporate websites to protect customer information and transaction data is the definition of security in an online environment. (Auti Merry Yanissa & Kurnia Ariani, 2020:73).

Selain melindungi terhadap gangguan apa pun, baik disengaja atau tidak, keamanan bertujuan untuk mengurangi kerugian yang dapat terjadi pada suatu sistem. (Mutiara & Wibowo, 2020:14).

Menurut definisi yang diberikan di atas, keamanan di internet mengacu pada penjagaan terhadap kebocoran data atau pelanggaran kerahasiaan.

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Indikator variabel keamanan (Sari & Oswari, 2020:36):

1. Jaminan keamanan, yaitu menjaga dari resiko pihak-pihak yang ceroboh terhadap pelanggan yang bertransaksi di toko online.
2. Toko online menjamin kerahasiaan data, mencegahnya dibagikan kepada pihak luar.
3. Penggunaan nomor resi pengiriman sebagai bukti transaksi.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen.(Agustina, Fidellis, Tholok, & Handry, 2019:4).

Trust is the availability of a person in the psychological area to accept what it is, which is a promise and can be trusted (Fortuna & Marwati, 2021:177).

Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa kepercayaan yaitu keyakinan pada pelanggan terhadap penjual atau perusahaan bahwa barang atau jasa yang dijual bisa di tanggung jawabkan.

Dalam (Mutiara & Wibowo, 2020:13), Kotler dan Keller (2016:225) mencantumkan empat ukuran kepercayaan konsumen:

1. Sejauh mana pelanggan memercayai pemasok untuk memperlakukan mereka dengan adil dikenal sebagai kebajikan (ketulusan).
2. Kemampuan adalah penilaian terhadap kemampuan seseorang saat ini.
3. Integritas, atau tingkat kepercayaan seseorang terhadap ketulusan penjual dalam menjunjung dan menyelesaikan syarat-syarat kontrak yang telah dibuat dengan pelanggan.
4. Kesiapan pembeli untuk bergantung pada penjual dengan mengambil risiko atau potensi akibat buruk disebut kesediaan mereka untuk bergantung.

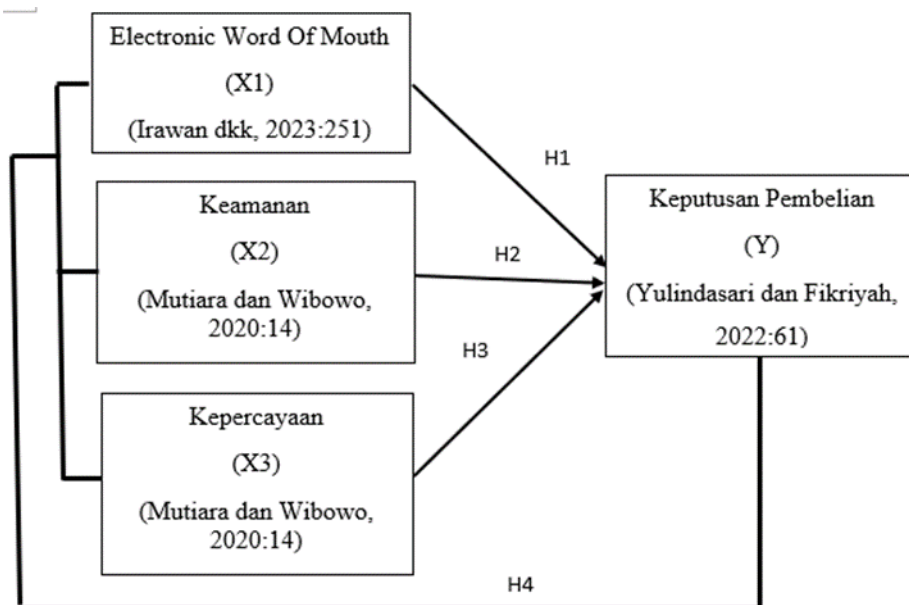
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian (Agustina et al., 2019:6).

Purchasing decisions can be defined as the determination of the various alternatives available based on certain considerations (Fortuna & Marwati, 2021:176). Dari pengertian di atas jelas terlihat bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pilihan individu untuk berbelanja.

Thomson (2013:133) berpendapat dalam (Atmawijaya & Supriyono, 2023:862) berikut ini yang merupakan penanda keputusan pembelian:

1. Pembelian berulang
2. Ketepatan dalam melakukan pembelian produk
3. Menawarkan keuntungan
4. Sesuai kebutuhan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METHODS

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metode penyelidikannya. Penelitian ini mempunyai desain replikasi dan pengembangan, artinya penelitian ini pada dasarnya identik dengan penelitian-penelitian sebelumnya, hanya terdapat sedikit perbedaan pada subjek, variabel, indikator, dan kerangka waktu. Kelurahan Baloi Permai Kota Batam menjadi lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian.

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

Pelanggan di Kelurahan Baloi Permai Kota Batam yang pernah melakukan pembelian di marketplace Tokopedia merupakan demografi yang akan peneliti gunakan.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 204 responden ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan rumus Jacob Cohen. Peneliti menggunakan nonprobability sampling sebagai metode pengambilan sampelnya. Sumber data primer dan sekunder adalah sumber yang digunakan. Pelanggan di Kota Batam yang pernah melakukan pembelian di marketplace Tokopedia diberikan kuesioner sebagai bagian dari metode survei yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif, pengujian kualitas data, pengujian pengaruh, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis merupakan beberapa contoh teknik analisis data.

## RESULTS

### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai Alpha	Keterangan
X1	X1.1	0.617	0,138	0,05	Valid
	X1.2	0.694			
	X1.3	0.705			
	X1.4	0.693			
	X1.5	0.462			
	X1.6	0.652			
X2	X2.1	0.615	0,138	0,05	Valid
	X2.2	0.738			
	X2.3	0.726			
	X2.4	0.751			
	X2.5	0.554			
	X2.6	0.753			
X3	X3.1	0.622	0,138	0,05	Valid
	X3.2	0.574			
	X3.3	0.647			
	X3.4	0.579			
	X3.5	0.664			
	X3.6	0.685			
	X3.7	0.607			
	X3.8	0.655			
Y	Y1	0.553	0,138	0,05	Valid

Y2	0.708
Y3	0.680
Y4	0.706
Y5	0.637
Y6	0.756
Y7	0.709
Y8	0.731

Sumber: SPSS 25, 2023

Dari tabel diatas terlihat jelas bahwa setiap pernyataan untuk setiap variabel dengan r tabel 0,138 bahwa r hitung > r tabel dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

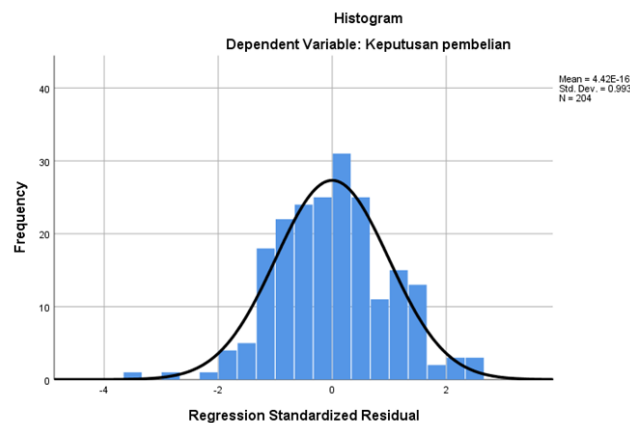
Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Electronic Word Of Mouth	0,704	0,06	Reliabel
Keamanan	0,777	0,06	Reliabel
Kepercayaan	0,656	0,06	Reliabel
Keputusan pembelian	0,751	0,06	Reliabel

Sumber: SPSS 25, 2023

Seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel karena, seperti terlihat pada tabel di atas, nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

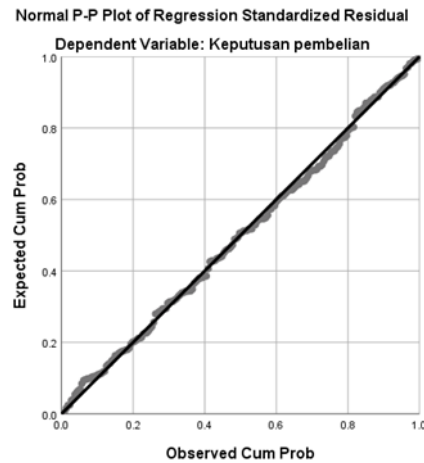
#### Uji Normalitas



Gambar 2. Kurva Histogram

Sumber: SPSS 25, 2023

Mengingat kurva pada gambar di atas menyerupai lonceng, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara teratur.



**Gambar 3:** Normal P-Plot

Karena titik-titik pada gambar di atas berpusat di sekitar garis diagonal sehingga membentuk garis lurus, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 3.** Kolmogorov-smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.10614223
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.033
	Positive	0.032
	Negative	-0.033
Test Statistic		0.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Sumber:** SPSS 25, 2023

Dari tabel Asymp di atas. Karena uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa persentase di atas 0,05, atau 5% data, berdistribusi normal, maka Sig, atau 0,200, merupakan distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

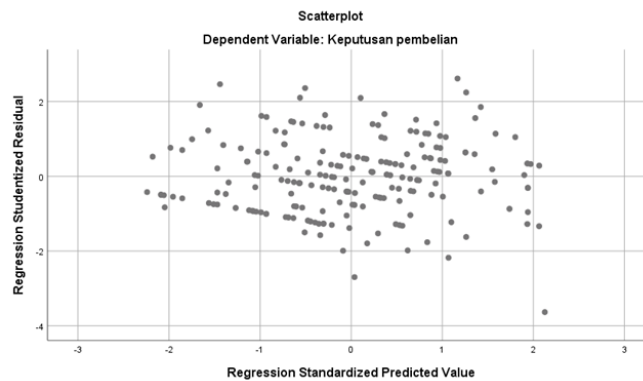
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Electronic word of mouth	.995
	Keamanan	.996
		1.005
		1.004

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>



**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 4.** Scatterplot  
 Sumber: SPSS 25,2023

Berdasarkan Gambar 4 yang menampilkan hasil scatterplot penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskeastisitas karena titik-titiknya tersebar luas dan tidak membentuk pola tertentu.

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	8.838	3.237		2.730	0.007
1 E-wom	0.219	0.077	0.186	2.865	0.005
Keamanan	0.260	0.066	0.254	3.916	0.000
Kepercayaan	0.303	0.078	0.251	3.872	0.000

Sumber: SPSS 25, 2023

Pada tabel 5 hasil dari analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,838 + 0.219 + 0.260 + 0.303+ e$$

Penjelasan berikut dapat diperoleh dari persamaan di atas:

1. Keputusan pembelian mempunyai nilai konstanta sebesar 8,838 jika variabel electronic word-of-mouth, keamanan, dan kepercayaan bernilai nol atau tidak memberikan nilai tambah.
2. Electronic word of Mouth (X1) memperoleh nilai sebesar 0,219 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh electronic word of Mouth. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,219 jika promosi elektronik dari mulut ke mulut tumbuh sebesar 1%.
3. Keamanan (X2) memperoleh nilai sebesar 0,260 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh keamanan. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,260 jika keamanan meningkat sebesar 1%.
4. Dengan nilai sebesar 0,303 maka kepercayaan (X3) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,303 untuk setiap peningkatan keamanan sebesar 1%.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.399 <sup>a</sup>	0.159	0.147	3.129

**Sumber:** SPSS 25, 2023

Tabel di atas menggambarkan bagaimana informasi dari mulut ke mulut, keamanan, dan kepercayaan elektronik –khususnya, 0,159, atau 15,9% dibulatkan menjadi 16% –berdampak pada keputusan pembelian. Variabel selebihnya yang mempunyai dampak terhadap variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

**Tabel 7.** Hasil Uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	8.838	3.237		2.730	0.007

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

E-wom	0.219	0.077	0.186	2.865	0.005
Keamanan	0.260	0.066	0.254	3.916	0.000
Kepercayaan	0.303	0.078	0.251	3.872	0.000

Sumber: SPSS 25, 2023

Pembahasan:

1. Berdasarkan tabel 4.21, dapat dipahami secara parsial bahwa electronic word-of-mouth (X1) mempengaruhi pembelian secara positif t hitung 2,865 > t tabel 1,972 dan signifikan nilai tanda 0,005 < 0,05.
2. Pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dijelaskan dengan nilai tanda 0,000 < 0,05 dan t hitung 3,916 > t tabel 1,972.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dijelaskan secara parsial dengan nilai tanda 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar 3,872 > t tabel 1,972.

## Uji f

Tabel 8. Hasil Uji t

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	370.765	3	123.588	12.620	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	1958.568	200	9.793		
	<i>Total</i>	2329.333	203			

Sumber: SPSS 25, 2023

Dengan f hitung sebesar 12,620 > f tabel sebesar 2,65 dan hasil tanda sebesar 0,000 < 0,05, tabel di atas menggambarkan bagaimana informasi dari mulut ke mulut, keamanan, dan kepercayaan secara elektronik berdampak pada keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan penjabaran yang suda dibahas, dapat disimpulkan dengan: 1). *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam. 2). Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam. 3). Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam. 4). *Electronic Word Of Mouth*, Keamanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Kota Batam.

Dari simpulan dan hasil pembahasan yang di jelaskan, maka saran yang dapat disebutkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengganti atau menambah variabel bebas yang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian agar bisa dijadikan lebih banyak acuan dan bermanfaat untuk kedepannya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperbanyak data yang dipakai, sebaagi contoh dengan mengambil serta mengganti objek penelitian yang lain.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperbanyak jumlah sampel serta jumlah data penelitian.
4. Yang diharapkan kepada *marketplace* yaitu selalu memperhatikan keluhan dari konsumen di media sosial, meningkatkan keamanan data dan software dan bertanggung jawab serta jujur dalam berbisnis untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## BIBLIOGRAPHY

- Agustina, M., Fidellis, ), Tholok, W., & Handry, ). (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)* (Vol. 17). Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (n.d.). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. Retrieved from <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Atmawijaya, P. A., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3657>
- Auti Merry Yanissa, A., & Kurnia Ariani, R. (2020). Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id

<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj>

- Application. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*. Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/index>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Chalimi, Ach. N. F. (2021). *APLIKOM STATISTIK BERBASIS SPSS* (P. L. C. B. Lentera, Ed.). Kediri: Lembaga Chakra Brahmada Lentera.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Djaali, Prof. Dr. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (Cetakan Pertama; B. S. Fatmawati, Ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Fortuna, C. I., & Marwati, F. S. (2021). Purchase Decision in the Online Shopping Application, Reviewed from Easy, Quality of Information, Culture, and Trust. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 174–183. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1551>
- Hafni Sahir, S. (n.d.). *Metodologi Penelitian*. Retrieved from [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Irawan, C. F., Hartono, R., Maulidah, S., & Isaskar, R. (2023). INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE DECISION THROUGH E-COMMERCE IN MALANG CITY (STUDY AT SHOPEEFOOD SERVICES IN SHOPEE E-COMMERCE). *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(2), 249–258. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.2.14>
- Laela, L., & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan* (K. P. H. A. Putra, Ed.). Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Mazalifah, R., & Wasiman, W. (2023). TRUST IN PURCHASING DECISIONS AT PT CAHAYA SATU JANUARI KARIMUN GAS STATIONS. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Puanda, F., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *EcoGen*, 4(3), 367–379. Retrieved from <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Rahmadana, F. M. (2021). *Ekonomi Digital* (cetakan pertama; H. Hamdan, Ed.). Bandung: NILACAKRA.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *METODE RISET PENELITIAN KUANTITATIF PENELITIAN DI BIDANG MANAJEMEN, TEKNIK, PENDIDIKAN DAN EKSPERIMEN* (A. H. Zein & G. D. Ayu, Eds.). Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Salim, H., & Haidir, H. (2019). *PENELITIAN PENDIDIKAN: METODE, PENDEKATAN, DAN JENIS* (Edisi Pertama; I. S. Azhar, Ed.). Jakarta: KENCANA.
- Sari, E. N., & Oswari, T. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA. *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*.
- Sarjita, S. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SITUS OLX. *JBMA*, VII(1).
- Sayidah, N. (2018a). *METODOLOGI PENELITIAN Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian* (Cetakan ke-1; W. Anggara, Ed.). Zifatama Jawa.
- Sugiyono, Dr. P. (2016a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Cetakan ke-23). Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, D., Santoso, T., & Kom, M. (2021). *Analisa Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 1). Retrieved from <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/profitabilitas>
- Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25* (A. Suslia & T. Utami, Eds.). Jakarta: Salemba Empat.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yunitasari, S., Sari, I. M., & Rahayu, J. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, E-WOM DAN SUBSIDI ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*.