

## Peran Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Konsumen E-Marketplace Shopee Di Kota Denpasar

I Made Wahyu Surya Pranata<sup>a</sup>, I Made Dena Julio Mahendra<sup>b</sup>  
Sekolah Tinggi Bisnis Runata<sup>a,b</sup>  
E-Mail: imadewsp058@gmail.com<sup>a</sup>, denamahendra80@runata.ac.id<sup>b</sup>

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of perceived ease of use and transaction security on purchase intention, with consumer trust as a mediating variable in the Shopee e-marketplace in Denpasar City. This research employs a quantitative approach using an explanatory method. The sample consists of 200 respondents selected through purposive sampling, with criteria including Shopee users who have conducted at least one transaction and are at least 17 years old. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that consumer trust has a positive and significant effect on purchase intention. Perceived ease of use significantly influences both consumer trust and purchase intention, both directly and indirectly. Meanwhile, perceived transaction security has a positive and significant effect on consumer trust but does not have a direct significant effect on purchase intention. These findings reveal that consumer trust fully mediates the relationship between transaction security and purchase intention. Overall, this study highlights that consumer trust plays a crucial role in driving purchase intention in e-commerce platforms. Therefore, improving system usability and ensuring transaction security are essential strategies to build consumer trust and enhance purchase intention sustainably.*

**Keywords:** Perceived Ease of Use, Transaction Security, Consumer Trust, Purchase Intention, E-Commerce

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan bertransaksi terhadap minat beli pelanggan dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada e-marketplace Shopee di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi kemudahan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen maupun minat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, persepsi keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara penuh hubungan antara keamanan bertransaksi dan minat beli. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong minat beli pada platform e-commerce. Oleh karena itu, peningkatan kemudahan sistem dan jaminan keamanan transaksi perlu dioptimalkan untuk membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan, Keamanan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, E-Commerce

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat telah menjadikan pasar *e-commerce* sebagai alat utama dalam aktivitas transaksi digital masyarakat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi *e-marketplace* dengan penggunaan tertinggi di tahun 2025, dengan 53,22% pengguna internet Indonesia

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

menggunakannya. Selain itu, menurut laporan dari berbagai penyedia data industri digital seperti *iPrice* dan *SimilarWeb*, Shopee di Indonesia memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif dan menghasilkan lebih dari 130 juta kunjungan web setiap bulan. Ini menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar Shopee di seluruh dunia. Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian memiliki relevansi empiris yang kuat dan potensi generalisasi hasil penelitian yang tinggi karena dominasi ini menunjukkan bahwa Shopee mewakili perilaku mayoritas pengguna *e-marketplace*.

Keberhasilan *e-marketplace* dapat dilihat dari minat beli konsumen, yang menunjukkan kecenderungan psikologis pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya (Dodds dkk, 1991). Dalam transaksi *online*, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan harga, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan melihat sistem yang digunakan. Menurut (Pavlou, 2003) menyatakan bahwa persepsi sistem teknologi, terutama yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan keamanan bertransaksi, berperan strategis dalam menentukan keinginan konsumen untuk bertransaksi. Oleh karena itu, penelitian tentang persepsi konsumen tentang kemudahan dan keamanan bertransaksi sangat penting untuk menjelaskan perilaku mereka di pasar elektronik.

Menurut (Davis 1989), Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa ketika suatu sistem lebih mudah dipahami dan digunakan, lebih banyak orang yang ingin memanfaatkannya. Kemudahan dalam *e-marketplace* termasuk navigasi aplikasi, pencarian produk, kejelasan informasi, dan proses pembayaran serta penyelesaian transaksi yang mudah akan menjadi daya tarik tersendiri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gefen dkk, 2003) dan (Venkatesh dkk, 2012), persepsi bahwa sistem berbasis teknologi yang mudah digunakan meningkatkan niat pengguna untuk bertindak. Oleh karena itu, persepsi ketika transaksi *online* mudah dilakukan dapat dianggap sebagai komponen yang menyebabkan pelanggan merasa lebih nyaman dan mengurangi tantangan psikologis mereka.

Transaksi *e-commerce* melibatkan pertukaran informasi pribadi dan *finansial* yang sensitif, jadi selain kemudahan, keamanan bertransaksi sangat penting. (Featherman & Pavlou, 2003) menyatakan bahwa salah satu penghalang utama untuk menerima layanan online adalah risiko yang dirasakan. Selain itu, menurut (Kim dkk, 2008) menunjukkan bahwa persepsi keamanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menurunkan tingkat risiko yang dirasakan. Oleh karena itu, keamanan bertransaksi memengaruhi minat beli secara langsung dan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-marketplace*.

Kepercayaan pelanggan adalah dasar minat beli dalam transaksi online yang tidak melibatkan interaksi fisik. Kepercayaan didefinisikan oleh (McKnight dkk, 2002) sebagai keyakinan bahwa orang lain akan bertindak secara kompeten, jujur, dan dapat diandalkan. Menurut (Pavlov, 2003), kepercayaan adalah faktor penting dalam transaksi online dan berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan persepsi teknologi dengan perilaku pembelian. (Gefen dkk, 2003) dan (Kim dkk, 2008) menunjukkan secara empiris bahwa kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan terhadap niat bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan nyaman dan keamanan menciptakan rasa aman, yang menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menguji bagaimana persepsi kemudahan dan keamanan bertransaksi memengaruhi minat beli atau keputusan pembelian, tanpa secara eksplisit menempatkan kepercayaan konsumen sebagai faktor mediasi utama dalam model penelitian yang terintegrasi. Berdasarkan kondisi tersebut, kurangnya penelitian empiris yang menguji secara bersamaan pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan bertransaksi terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada platform Shopee dan dalam konteks lokal Kota Denpasar. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dengan menguji peran kepercayaan

konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kemudahan dan keamanan bertransaksi.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif seperti penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis empiris untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel (Creswell & Creswell, 2018 dan Sekaran & Bougie, 2020). Pada e-marketplace Shopee di Kota Denpasar, metode ini digunakan untuk mengevaluasi bagaimana pandangan konsumen tentang kemudahan bertransaksi dan keamanan bertransaksi berdampak pada minat beli pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Pelanggan Shopee di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian online adalah subjek penelitian. Populasi penelitian terdiri dari semua pelanggan Shopee di Kota Denpasar. Untuk pengambilan sampel, teknik purposive sampling digunakan. Sampel dipilih berdasarkan kriteria berikut: (1) tinggal di Kota Denpasar, (2) telah melakukan transaksi di Shopee minimal sekali, dan (3) berusia minimal 17 tahun (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dihitung berdasarkan kriteria SEM-PLS, yaitu setidaknya lima hingga sepuluh kali jumlah indikator (Hair dkk, 2019). Dengan empat puluh indikator, jumlah sampel minimal adalah dua ratus responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara online melalui Google Form. Metode ini dipilih karena dapat mengukur sikap, persepsi, dan niat perilaku konsumen dengan baik (Malhotra, 2020). Menurut Sugiyono (2019), untuk mengukur variabel, digunakan skala Likert lima poin, di mana satu adalah sangat tidak setuju dan lima adalah sangat setuju. Skala ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi secara kuantitatif. *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan untuk melakukan analisis data. Metode ini dipilih karena sesuai untuk model penelitian yang melibatkan variabel mediasi, tidak membutuhkan distribusi data normal, dan efektif untuk sampel ukuran menengah (Hair dkk, 2019 dan Ghazali & Latan, 2015).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), di mana outer model diuji melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Fornell Lacker, sedangkan inner pada penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, koefisien determinasi (R-square) sebagai berikut :

### Hasil Outer Model

**Tabel 1. Hasil Outer Model**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Persepsi Kemudahan (X1)	PK1	0.794	0.890	0.912	0.565
	PK2	0.719			
	PK3	0.780			
	PK4	0.735			
	PK5	0.720			
	PK6	0.770			
	PK7	0.766			
	PK8	0.724			
Keamanan Bertransaksi (X2)	KB1	0.729			
	KB2	0.747			
	KB3	0.732			

	KB4	0.686	0.868	0.896	0.518
	KB5	0.693			
	KB6	0.730			
	KB7	0.709			
	KB8	0.727			
Minat Beli (Y)	MB1	0.793	0.893	0.914	0.572
	MB2	0.759			
	MB3	0.758			
	MB4	0.743			
	MB5	0.767			
	MB6	0.764			
	MB7	0.736			
	MB8	0.727			
Kepercayaan Konsumen (Z)	KK1	0.702	0.916	0.929	0.522
	KK2	0.697			
	KK3	0.698			
	KK4	0.731			
	KK5	0.680			
	KK6	0.780			
	KK7	0.737			
	KK8	0.687			
	KK9	0.757			
	KK10	0.734			
	KK11	0.776			
	KK12	0.681			

Sumber :Data diolah 2026

Nilai outer loading untuk masing-masing indikator konstruk berkisar antara 0,686 dan 0,794, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.1. Nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Nilai outer loading lebih dari 0,70 dianggap ideal, dan nilai antara 0,60 dan 0,70 masih dapat diterima jika nilai reliabilitas dan Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE) memenuhi syarat (Hair dkk, 2019). Selain itu, nilai AVE untuk konstruk persepsi kemudahan (0,565), keamanan bertransaksi (0,518), minat beli (0,572), dan kepercayaan konsumen (0,522) semuanya di atas 0,50. Ini menunjukkan validitas konvergen, karena masing-masing konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha di atas 0,70, dengan nilai komposit berkisar antara 0,896 dan 0,929. Menurut (Nunnally dan Bernstein, 1994), tingkat konsistensi internal yang memadai ditunjukkan dengan nilai reliabilitas komposit di atas 0,70. Oleh karena itu, setiap konstruk yang dibahas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Fornell Lacker**

	<b>Keamanan Bertransaksi (X2)</b>	<b>Kepercayaan Konsumen (Z)</b>	<b>Minat Beli (Y)</b>	<b>Persepsi Kemudahan (X1)</b>
<b>Keamanan Bertransaksi (X2)</b>	<b>0.719</b>			
<b>Kepercayaan Konsumen (Z)</b>	0.288	<b>0.722</b>		
<b>Minat Beli (Y)</b>	0.236	0.565	<b>0.756</b>	
<b>Persepsi Kemudahan (X1)</b>	-0.011	0.357	0.388	<b>0.752</b>

Sumber: Data diolah 2026

Nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya, seperti yang ditunjukkan di Tabel 1.2 temuan ini menunjukkan bahwa ada perbedaan konseptual yang jelas antara variabel laten, dan tidak adanya tumpang tindih dalam pengukuran antar konstruk. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan karena, menurut (Fornell dan Larcker, (1981), validitas diskriminan dinyatakan apabila konstruk dapat menjelaskan indikatornya dengan lebih baik daripada konstruk lain.

**Hasil Inner Model**

**Tabel 3. Uji Multikolinier**

	<b>Keamanan Bertransaksi (X2)</b>	<b>Kepercayaan Konsumen (Z)</b>	<b>Minat Beli (Y)</b>	<b>Persepsi Kemudahan (X1)</b>
<b>Keamanan Bertransaksi (X2)</b>		1.000	1.108	
<b>Kepercayaan Konsumen (Z)</b>			1.271	
<b>Minat Beli (Y)</b>				
<b>Persepsi Kemudahan (X1)</b>		1.000	1.165	

Sumber: Data diolah 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) total berkisar antara 1,000 dan 1,271. Nilai ini jauh di bawah batas tertinggi yang disarankan, yaitu 5, yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model struktural. Estimasi koefisien jalur dapat diinterpretasikan secara stabil dan tidak bias karena nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa model struktural tidak mengalami masalah multikolinearitas, menurut (Kock dan Lynn, 2012).

**Tabel 4. R-Square (R2)**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Kepercayaan Konsumen (Z)</b>	0.213	0.205
<b>Minat Beli (Y)</b>	0.369	0.359

Sumber : Data diolah 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan bertransaksi mampu menyumbang 21,3% variasi kepercayaan konsumen, dengan nilai R-square 0,213 untuk variabel kepercayaan konsumen. Sementara itu, dengan nilai R-square 0,369 untuk variabel minat beli, persepsi kemudahan, keamanan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen masing-masing mampu menyumbang 36,9 persen variasi minat beli. (Chin, 1998) menyatakan bahwa nilai R-squared dalam penelitian ini berada pada kategori sedang, dengan nilai R-squared 0,19, 0,33, dan 0,67, masing-masing. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup untuk menjelaskan perilaku konsumen.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

<b>Variabel</b>			<b>Path Coefficient</b>	<b>P-Value</b>	<b>Ket</b>
<b>Bebas</b>	<b>Mediasi</b>	<b>Terikat</b>			
-	Kepercayaan Konsumen (Z)	MINAT BELI (Y)	0.452	0.000	SIG
Persepsi Kemudahan (X1)	Kepercayaan Konsumen (Z)	-	0.360	0.000	SIG
Persepsi Kemudahan (X1)	-	MINAT BELI (Y)	0.227	0.000	SIG

Persepsi Kemudahan (X1)	Kepercayaan Konsumen (Z)	MINAT BELI (Y)	0.163	0.000	SIG
Keamanan Bertransaksi (X2)	Kepercayaan Konsumen (Z)	-	0.292	0.000	SIG
Keamanan Bertransaksi (X2)	-	MINAT BELI (Y)	0.108	0.101	TIDAK SIG
KEAMANAN BERTRANKASI (X2)	KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)	MINAT BELI (Y)	0.132	0.000	SIG

Sumber: Data diolah 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dengan koefisien jalur 0,452 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang lebih besar terhadap platform atau penjual mengarah pada minat beli yang lebih besar. Sebagaimana dikemukakan oleh (Gefen dkk, 2003) dan (Pavlou, 2003), kepercayaan sangat penting untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi online.

Dengan koefisien jalur 0,360 dan p-value 0,000, persepsi kemudahan (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z). Hasilnya menunjukkan bahwa sistem yang mudah digunakan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Hasil ini mendukung Model Pengakuan Teknologi (TAM) yang diusulkan oleh (Davis, 1989) dan studi lebih lanjut oleh (Gefen dkk, 2003).

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan koefisien jalur 0,227 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa kemudahan pengoperasian sistem dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi, mendorong minat beli konsumen. Hasilnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012).

Selain itu, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (Z) memediasi pengaruh persepsi kemudahan (X1) terhadap minat beli (Y) dengan nilai koefisien 0,163 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem meningkatkan kepercayaan konsumen melalui meningkatkan kepercayaan konsumen, sejalan dengan penelitian Pavlou dan Fygenson (2006).

Selanjutnya, hipotesis diterima karena keamanan bertransaksi (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z) dengan koefisien jalur 0,292 dan p-value 0,000. Sebagaimana didukung oleh Kim et al. (2008) dan Flavián dan Guinalú (2006), temuan ini menunjukkan bahwa keamanan pembayaran dan perlindungan data pribadi merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Namun, dengan koefisien jalur 0,108 dan p-value 0,101, hipotesis ditolak karena keamanan bertransaksi (X2) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan—seperti yang dijelaskan oleh Pavlou (2003) bahwa keamanan tidak secara langsung mendorong keinginan untuk membeli barang, tetapi hanya berfungsi sebagai komponen yang menumbuhkan kepercayaan.

Terakhir, hasil pengujian menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z), dengan koefisien 0,132 dan p-value 0,000, yang menunjukkan mediasi penuh. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen et al. (2003) dan Kim et al. (2008), temuan ini menegaskan bahwa peningkatan keamanan transaksi akan meningkatkan minat beli.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa minat beli pelanggan pada e-marketplace Shopee di Kota Denpasar sangat dipengaruhi oleh

tingkat kepercayaan pelanggan yang terbentuk melalui persepsi kemudahan dan keamanan bertransaksi. Kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi pembelian.

Persepsi kemudahan penggunaan sistem juga berperan penting, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemudahan dalam mengakses aplikasi, mencari produk, serta melakukan transaksi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus mendorong minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa sistem yang sederhana, efisien, dan mudah dipahami menjadi faktor strategis dalam menarik pelanggan untuk bertransaksi.

Di sisi lain, persepsi keamanan bertransaksi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun tidak secara langsung memengaruhi minat beli. Artinya, keamanan lebih berfungsi sebagai fondasi yang memperkuat kepercayaan, bukan sebagai faktor utama yang secara langsung mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh keamanan terhadap minat beli sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan variabel kunci yang menjembatani pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan terhadap minat beli. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sistem yang mudah digunakan serta jaminan keamanan transaksi yang kuat akan efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan apabila mampu membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan terlebih dahulu.

## **5. Daftar Pustaka**

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aulia, R., & Ronny. (2024). Benevolence and digital trust: Its impact on customer loyalty and purchase intention in e-commerce. *Journal of Business and Digital Marketing*, 6(1), 45–58.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Information & Management*, 43(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2022). Trust, perceived security and privacy in online retailing: A review and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101122. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101122>

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M., & Hajli, M. S. (2022). Trust, risk and social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 35(1), 166–193. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2019-0346>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2023). User experience, trust and purchase intention in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103201>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, J., Lee, J., & Park, E. (2022). Payment security and perceived risk in mobile commerce. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 589–612. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09484-2>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lubis, R. A., Pratama, I. M., & Sari, N. P. (2025). Purchase intention and recommendation behavior in digital platforms. *International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 22–35.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the TAM. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing mediation. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Purdianawati, I., & Rafida, R. (2024). Refund policy and perceived transaction security in e-marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 134–147.
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). Determinants of purchase intention. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1–20.
- Santi, N. M., Putra, I. W. J., & Dewi, L. G. K. (2024). Platform preference and online purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–68.
- Saputra, R., & Karneli, O. (2018). Pengaruh kepercayaan dan sikap terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 123–134.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2023). Fraud protection, perceived security and online purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103256. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103256>
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2022). Transparency and ease of use in mobile commerce. *Information Development*, 38(4), 567–581. <https://doi.org/10.1177/02666669211012345>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2023). Trust as a mediator in online consumer behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101187. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101187>