



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 8439-8448

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Menggunakan E-Commerce dengan Pendekatan TAM

Winona Fahira Aundri^{1✉}, Hendro Lukman²

Universitas Tarumanagara

Email: winona.125239208@stu.untar.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris berkaitan dengan pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi harga (*perceived price*), persepsi kenyamanan (*perceived convenience*), dan persepsi keamanan (*security*) terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 204 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi keamanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Namun, persepsi kemudahan dan persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola *e-commerce* untuk meningkatkan kegunaan, kenyamanan, dan keamanan layanan guna mendorong minat konsumen bertransaksi secara online.

Kata Kunci: *E-Commerce, Minat Pembelian, Persepsi Konsumen, TAM*

Abstract

This study aims to provide empirical evidence on the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived price, perceived convenience, and perceived security on consumers' purchase intention in e-commerce. A quantitative approach was employed with a total of 204 respondents. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple regression analysis. The findings reveal that perceived usefulness, perceived convenience, and security have a significant positive effect on consumers' purchase intention in e-commerce platforms. Conversely, perceived ease of use and perceived price do not exhibit a significant influence. These results offer practical implications for e-commerce providers to prioritize improvements in the usefulness, convenience, and security of their platforms to foster greater consumer purchase intention in online transactions.

Keywords: *E-Commerce, Consumers' Perceptions, Customers' Intentions, TAM*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi menuntut perusahaan dan para pelaku usaha lain untuk dapat lebih adaptif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan akan meningkatkan efisiensi operasionalnya dan tentu juga akan mendorong daya saing perusahaan. Strategi didefinisikan oleh Rothaermel (2021) sebagai rangkaian tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankannya kinerja perusahaan agar lebih unggul dari pesaingnya. Dalam konteks bisnis digital, strategi pemasaran yang tepat akan menunjang proses bisnis perusahaan agar dapat berjalan dengan optimal.

Pemilihan dan penggunaan *e-commerce* oleh para konsumen memiliki hubungan kausalitas dengan kualitas dari laman atau aplikasi *e-commerce* itu sendiri. Kemudahan hingga kepuasan pelanggan menjadi persepsi esensial dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan untuk menjadi media bertransaksi. *E-commerce* menawarkan banyak kemudahan, rasa nyaman bertransaksi, hingga efisiensi dalam berbelanja.

Technology Acceptance Model (TAM) dijelaskan oleh Santi dan Erdani (2021) sebagai sebuah teori yang digunakan menjelaskan mengenai bagaimana pengguna suatu sistem teknologi informasi menerima sistem tersebut dan dipengaruhi oleh adanya suatu persepsi yang komponen dasarnya seperti persepsi kegunaan dan kemudahan.

Jogiyanto (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap kemudahan sistem yang digunakan, sehingga dapat memengaruhi keputusan yang diambil. Halim dan Keni (2023) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan turut membentuk niat pelanggan dalam melakukan transaksi

berulang, yang didorong oleh kenyamanan serta kemudahan akses terhadap layanan e-commerce. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan adalah:

H₁: persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (*customers' intentions*)

Menurut Halim dan Keni (2023), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan pandangan yang muncul ketika pengguna meyakini bahwa tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan lebih mudah dan dalam waktu yang lebih efisien. Chen dan Lee (2020) juga menegaskan bahwa kecenderungan pengguna dalam melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kegunaan aplikasi e-commerce, khususnya dalam membantu menemukan produk yang diinginkan serta memberikan kemudahan dalam proses pembayaran. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan adalah:

H₂: persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (*customers' intentions*)

Persepsi harga dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai cara pandang konsumen atas harga suatu barang atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang diterima konsumen. Chou dan Liao (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diterima mendorong pelanggan untuk meningkatkan frekuensi transaksi pembelian melalui e-commerce. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang digunakan adalah:

H₃: persepsi harga (*perceived price*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (*customers' intentions*)

Menurut Carandy dan Syahputra (2024), kenyamanan menjadi salah satu faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keinginan pelanggan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang digunakan adalah:

H₄: kenyamanan (*perceived convenience*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (*customers' intentions*).

Menurut Yoni, Rahmawati, dan Pratama (2023), persepsi keamanan mengacu pada keyakinan pengguna terhadap kemampuan sistem digital dalam menjaga keamanan informasi pribadi serta transaksi dari berbagai risiko. Penelitian yang dilakukan oleh Yoni dkk. (2023) menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi keamanan (*perceived security*) dan niat pelanggan untuk bertransaksi akan muncul apabila pelanggan memiliki kepercayaan terhadap keamanan sistem e-commerce yang digunakan. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan adalah:

H₃: Keamanan (*perceived security*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (*customers' intentions*).

Anaya dan Lukman (2023) membuktikan secara empiris bahwa terdapat empat faktor yang mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian pada *e-commerce*, yang meliputi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan penggunaan (*perceived usefulness*), persepsi kenyamanan (*convenience*), persepsi keamanan (*security*), dan juga faktor kualitas website (*website quality*). Selain itu, Hesti dan Ruth (2020) juga menekankan bahwa *user interface* yang dinilai sederhana dan mudah untuk digunakan oleh konsumen akan memberikan pengalaman positif saat melakukan belanja *online*.

Namun daripada itu, terdapat keberagaman temuan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Imas dan Adila (2019) menemukan bahwa terdapat adanya pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian, sementara Deananda, Budiastuti, dan Muid (2020) justru menemukan sebaliknya. Selain itu, variabel persepsi harga juga masih menuai perdebatan. Nihayah dan Suyono (2023) menilai bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan pada tahun yang sama oleh Surbakti dan Malau (2020) justru didapatkan hasil yang berbeda. Melihat adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kembali pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan, harga, kenyamanan, dan keamanan terhadap keinginan konsumen melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Kajian ini dilakukan dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mendapatkan gambaran empiris yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Menggunakan E-Commerce dengan Pendekatan TAM".

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Subyek penelitian ini adalah pengguna aktif *e-commerce* dengan berbagai latar belakang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience* dan *snowball sampling*. Sampel diambil pada bulan Februari sampai Maret 2025. Jumlah sampel yang terkumpul berasal dari 204 responden.

Instrumen penelitian berbentuk kuesioner daring menggunakan *Google Form* memuat 61 butir pertanyaan. Penilaian responden terhadap setiap pernyataan dilakukan

dengan skala *Likert* lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setelah data terkumpul, dilakukan pengujian validitas indikator dan diperoleh hasil bahwa indikator final yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 yang diolah dari hasil kuesioner. Data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS ver.4.0. Hasil uji realibilitas dan uji validitas seperti disajikan dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas dan Validitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customers' Intentions</i>	0,957	0,958	0,963	0,723
<i>Perceived Convenience</i>	0,932	0,938	0,945	0,712
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,944	0,946	0,952	0,666
<i>Perceived Price</i>	0,926	0,930	0,939	0,661
<i>Perceived Security</i>	0,972	0,976	0,975	0,763
<i>Perceived of Usefulness</i>	0,927	0,931	0,941	0,665

Sumber: Data diolah penulis dengan *SmartPLS* (2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sedangkan hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat dan substansial terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (*customers' intentions*). Tabel hasil uji regresi terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji *R-square* dan *R-square-adjusted*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customers' Intentions (N)</i>	0,769	0,763

Sumber: *Output* diolah melalui SmartPLS 4.0 oleh penulis (2025)

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dengan hasil *original sample* 0,094 menyatakan bahwa arah pengaruhnya positif. Namun, berpengaruh tidak signifikan dan hasil dari *p-value* adalah 0,069 dimana hasil tersebut $> 0,05$ serta *t-statistic* $< 1,96$ yakni 1,486 maka hasil tersebut menyatakan bahwa arah pengaruhnya tidak signifikan, dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) ditolak.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dengan hasil *original sample* 0,135 menyatakan bahwa arah pengaruhnya positif. Selain itu, persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dan hasil dari *p-value* adalah 0,049 dimana hasil tersebut $< 0,05$ serta *t-statistic* $> 1,96$ yakni 1,970 maka hasil tersebut menyatakan bahwa arah pengaruhnya signifikan, dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_2) diterima.

Persepsi kegunaan (*perceived price*) dengan hasil *original sample* 0,072 menyatakan bahwa arah pengaruhnya positif. Namun, berpengaruh tidak signifikan dan hasil dari *p-value* adalah 0,160 dimana hasil tersebut $> 0,05$ serta meskipun *t-statistic* $< 1,96$ yakni 1,197 maka hasil tersebut menyatakan bahwa arah pengaruhnya tidak signifikan, dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_3) ditolak.

Persepsi kenyamanan (*perceived convenience*) dengan hasil *original sample* 0,323 menyatakan bahwa arah pengaruhnya positif. Selain itu, persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan dan hasil dari *p-value* adalah 0,000 dimana hasil tersebut $< 0,05$ serta *t-statistic* $> 1,96$ yakni 5,654 maka hasil tersebut menyatakan bahwa arah pengaruhnya signifikan, dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_4) diterima.

Persepsi keamanan (*perceived security*) dengan hasil *original sample* 0,080 menyatakan bahwa arah pengaruhnya positif. Selain itu, persepsi keamanan berpengaruh signifikan dan hasil dari *p-value* adalah 0,008 dimana hasil tersebut $< 0,05$ serta *t-statistic* $> 1,96$ yakni 2,639 maka hasil tersebut menyatakan bahwa arah pengaruhnya signifikan, dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_5) diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

No	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
H ₁	PE → N	0.094	1.486	0,095	Ditolak
H ₂	PU → N	0.135	1.970	0.049	Diterima
H ₃	PP → N	0.072	1.197	0,160	Ditolak
H ₄	PC → N	0.323	5.654	0.000	Diterima
H ₅	PS → N	0.080	2.639	0.008	Diterima

Sumber: Data diolah penulis dengan SmartPLS ver. 4.0

Pembahasan

Adapun persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, hipotesis pertama (H_1) ditolak. Terdapat kemungkinan bahwa hal ini disebabkan oleh karakteristik generasi Z yang telah terbiasa dengan teknologi digital. Hal ini sesuai dengan

temuan Kumalasari & Haris (2024) serta Wijaya & Ekayasa (2023), yang menyatakan bahwa generasi Z tidak lagi menjadikan kemudahan sebagai faktor utama dalam memilih platform e-commerce, melainkan lebih mempertimbangkan manfaat dan kenyamanan.

Hipotesis kedua (H_2) diterima. Persepsi kegunaan juga dibuktikan oleh Fernando dan Lina (2023) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, mendukung hasil penelitian sebelumnya. Generasi muda cenderung lebih memilih aplikasi atau platform yang memiliki manfaat nyata dalam mempermudah aktivitas mereka, terutama dalam hal efisiensi waktu.

Di sisi lain, hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Persepsi harga dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Ketidaksignifikanan persepsi harga diduga dipengaruhi oleh perilaku belanja responden yang masih sporadis dan belum menjadikan e-commerce sebagai kanal utama pembelian. Fenomena ini didukung oleh hasil penelitian Karlina dkk. (2023) dan Kim (2023) yang menyebutkan bahwa konsumen dengan frekuensi belanja rendah cenderung tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai faktor utama.

Secara ilmiah, dominasi pengaruh persepsi kenyamanan mencerminkan preferensi konsumen modern, khususnya generasi muda dan kelompok usia produktif, terhadap proses transaksi yang praktis dan efisien. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan generasi Z dan berprofesi sebagai karyawan, yang secara demografis memiliki mobilitas tinggi dan waktu terbatas. Hipotesis keempat (H_4) diterima. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Fernando dan Lina (2023) yang menyatakan bahwa kenyamanan menjadi prioritas utama dalam keputusan berbelanja online bagi kelompok usia produktif.

Sementara itu, persepsi keamanan turut menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hipotesis kelima (H_5) diterima, Generasi muda yang sudah akrab dengan teknologi digital tetap memerlukan jaminan keamanan atas transaksi yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan temuan Putri dkk. (2024) dan Larasati dan Darpito (2023), yang menegaskan bahwa persepsi keamanan berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap transaksi online.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung sebagian besar temuan penelitian terdahulu dan memperkuat relevansi model TAM dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen berbelanja di e-commerce. Perbedaan hasil pada beberapa variabel menunjukkan perlunya mempertimbangkan karakteristik demografis responden dalam analisis perilaku konsumen digital.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris berkaitan dengan pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi harga (*perceived price*), persepsi kenyamanan (*perceived convenience*), dan persepsi keamanan (*security*) terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Populasi dari penelitian ini meliputi pengguna aktif *e-commerce* dengan berbagai latar belakang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang menggunakan skala Likert dengan penilaian 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Sampel penelitian yang diambil dengan menggunakan metode *convenience* dan *snowball sampling* yang memperoleh 204 responden. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan bantuan *SmartPLS* menggunakan metode analisis regresi berganda. Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa variabel PU, PC, dan PS memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Sementara itu, variabel PE dan PP juga menunjukkan pengaruh positif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap keinginan konsumen melakukan pembelian secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaya dan Lukman: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia (2023). *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, Volume V No. 2/2023 Edisi April Hal: 810-820.
- Carandy, J. A. L., & Syahputra. (2024). Pengaruh lifestyle, convenience value, dan perceived risk terhadap purchase intention pada e-commerce Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 99–107. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/2178>
- Chen, J., Zhang, X., & Lee, D. (2020). The influence of user experience on online shopping behavior: The role of trust and perceived ease of use. *Journal of Consumer Behavior*, 19(6), 567-578. <https://doi.org/10.1002/cb.1841>
- Chou, H. W., & Liao, C. M. (2021). Price fairness and consumers' willingness to pay: the mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102288. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102288>
- Deananda, A., Budiastuti, P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce Pada Aplikasi

- Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Fernando, Y., & Lina, P. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Intention to Transact di E-Commerce XYZ. *Indonesian Journal of Applied Economics and Business*, 7(2), 101–110. <https://journal.untar.ac.id/index.php/ijaeb/article/view/30586>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Halim, R. E., & Keni, K. (2023). Pengaruh Trust, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention pada Konsumen E-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JMBK)*, 7(1), 64–75. <https://www.journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/23877>
- Imas, N., & Adila, L. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123–132. <https://doi.org/10.1234/jmb.v8i2.5678>
- Jogiyanto. (2017). *Konsep Dasar Sistem Informasi*. Konsep Dasar Sistem Informasi.
- Karlina, E., Elyana, I., Nelfianti, F., Nuryati, S., & Arief, Z. (2023). The Effect of Perceived Price, Promotion, Product Quality and Service Quality on Consumer Purchase Intentions Lazada Marketplace in Depok. *Jurnal Ekonomi*, 10(2), 77–85. <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2410>
- Kim, H. (2023). Different Effects of Perceived Price and Risk on Purchase Intention for Potential and Repeat Customers. *Academia.edu*. https://www.academia.edu/122117429/Different_Effects_of_Perceived_Price_and_Risk_on_Purchase_Intention_for_Potential_and_Repeat_Customers
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumalasari, R. I., & Harris, E. N. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Kecenderungan Gen Z Menjadi Brand Evangelist. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/381799615_PENGARUH_PERCEIVED_USEFULNESS_DAN_PERCEIVED_EASE_OF_USE_TERHADAP_KECENDERUNGAN_GEN_Z_MENJADI_BRAND_EVANGELIST
- Larasati, P., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli Online pada Calon Konsumen TikTok Shop dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1),

91-102. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1684>.

Rothaermel, Frank T.. (2021). *Strategic management*, 5e. (5). New York: McGraw Hill Education.

Santi, I. H., & Erdani, B. (2021). *Technology Acceptance Model (TAM)*. Malang: NEM.

Surbakti, H. F. D., & Malau, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 82–92. <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.741>

Wijaya, A. K., & Ekayasa, I. B. (2023). Perbedaan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk melalui E-Commerce Ditinjau dari Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 11(2), 78–87. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/18357>

Yoni, F., Rahmawati, L., & Pratama, R. (2023). The influence of perceived security on customers' intention in using e-commerce. *Journal of Digital Business*, 10(1), 15-27.

Yoni, S., Sari, A. M., Simanjuntak, D. C. Y., & Novirsari, E. (2023). The effect of perceived security, information quality and trust on online buyer decisions: A case study of Tokopedia consumers in Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3914–3922.