



Pengaruh Kemudahan Pembayaran dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online

Vanessa¹, Valentino Hugo², Albert Herlambang^{3*}

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: albertherlambang7@gmail.com

Abstract. *This study is motivated by the rapid growth of online transactions, driven by advances in digital technology, which has led to an increase in the use of digital payment systems in e-commerce. In this context, ease of payment and transaction security are key factors influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to analyse the influence of payment convenience and transaction security on online purchasing decisions. The research method employed is a qualitative approach involving a literature review through the collection of data from various relevant scientific journals. The results indicate that payment convenience influences purchasing decisions because systems that are easy to learn, use, and operate enhance consumer comfort and interest in transacting. Furthermore, transaction security also influences purchasing decisions as it provides assurance of data protection, a sense of security, and consumer confidence when conducting online transactions. However, some studies have shown differing results regarding the influence of these two variables. Overall, payment convenience and transaction security play a significant role in driving online purchasing decisions.*

Keywords: *Convenience of Payment; Digital Payments; E-Commerce; Purchasing Decisions; Transaction Security.*

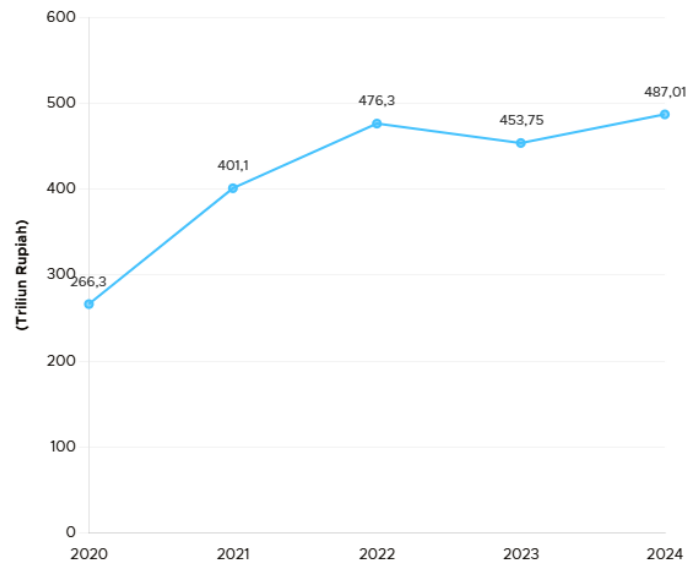
Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan transaksi online yang didukung oleh kemajuan teknologi digital, sehingga mendorong peningkatan penggunaan sistem pembayaran digital dalam e-commerce. Dalam kondisi tersebut, kemudahan pembayaran dan keamanan transaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan pembayaran dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian online. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur melalui pengumpulan data dari berbagai jurnal ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena sistem yang mudah dipelajari, digunakan, dan dioperasikan mampu meningkatkan kenyamanan serta minat konsumen dalam bertransaksi. Selain itu, keamanan transaksi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memberikan jaminan perlindungan data, rasa aman, serta kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online. Namun, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh kedua variabel tersebut. Secara keseluruhan, kemudahan pembayaran dan keamanan transaksi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian online.

Kata Kunci: *E-Commerce; Keamanan Transaksi; Kemudahan Pembayaran; Keputusan Pembelian; Pembayaran Digital.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi membantu memberikan kemudahan bagi masyarakat. Salah satu perkembangan yang diberikan adalah dalam hal pelaksanaan transaksi jual beli terutama secara *online*. Kemudahan ini tidak terbatas dengan memberikan *platform* khusus dalam melakukan transaksi tetapi juga dengan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan memastikan keamanan dalam melakukan pembelian sehingga keputusan pelanggan untuk menggunakan teknologi dan melakukan pembelian secara *online* akan terus meningkat.

Saat ini melakukan pembelian secara *online* merupakan kegiatan jual beli yang paling populer dengan nilai transaksi *e-commerce* yang terus menunjukkan nilai yang positif dalam 5 tahun belakangan dengan mencapai nilai Rp 487,01 triliun di tahun 2024 (meningkat 7,3 persen dibandingkan dengan tahun 2023) yang dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini (Pasona, 2025).



Gambar 1. Perkembangan Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia.

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa adanya perkembangan transaksi yang dilakukan secara *online* oleh pelanggan. Perkembangan ini turut mendorong pengusaha untuk beralih ke transaksi secara digital untuk mencari lebih banyak pelanggan.

Keputusan pembelian pelanggan muncul dikarenakan adanya penilaian yang dilakukan secara objektif maupun dikarenakan adanya dorongan emosi (Damayanti et al., 2023). Menurut Rahayu & Afrilliana (2021), keputusan yang diambil adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang melibatkan diri secara langsung dalam mendapatkan atau menggunakan barang yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam *platform online* disebabkan oleh beberapa hal yakni kemudahan dalam melakukan pembayaran dan keamanan dalam melakukan transaksi. Kemudahan dalam pembayaran adalah faktor penting yang harus dipahami oleh pemilik usaha. Menurut Aprilia and Susanti (2022), kemudahan dalam penggunaan dapat dijelaskan sebagai mudah untuk mempelajarinya, mudah untuk memahaminya, simple dan mudah untuk menggunakannya. Seorang pelanggan akan menggunakan suatu teknologi jika mereka merasa bahwa teknologi tersebut dapat membantu dan memberikan kemudahan pada pekerjaannya (Afandi et al., 2021). Jika pelanggan percaya bahwa sistem informasi yang sedang digunakan mudah untuk dipahami dan digunakan, maka mereka akan menggunakannya.

Sebaliknya, jika pelanggan percaya bahwa sistem informasi yang sedang digunakan sulit untuk dipahami dan digunakan, mereka tidak akan menggunakannya lagi. Keamanan dapat dinilai sebagai kemampuan penjual *online* untuk menerapkan control dan penjagaan terhadap transaksi data (Chrisanta & Rokhman, 2022). Menurut Sari & Elsandra, (2022), keamanan dapat dipahami sebagai kemampuan dari *website* yang digunakan oleh pengusaha secara *online* yang ditujukan untuk memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi pelanggan dan data transaksi yang dilakukan pelanggan sehingga tidak dapat dicuri saat adanya hubungan diantara pelanggan dan perusahaan. Saat melakukan pembelian secara *online*, pelanggan sangat khawatir dengan keamanan informasi pribadi mereka, pelanggan merasa tenang jika mereka menerima teknologi yang dapat memberikan jaminan atas keamanan data mereka (Mahardhika et al., 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Kemudahan Pembayaran

Kemudahan dapat diartikan sebagai kepercayaan mengenai alur kerja dalam pengambilan keputusan (Susanti et al., 2021). Pendapat lain oleh Yogi & Pramudana (2021) menyatakan bahwa kemudahan dari penggunaan yang diterima pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana orang percaya jika teknologi itu mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan banyak tenaga untuk menggunakannya. Selanjutnya pendapat oleh Fauziah et al. (2026) menyatakan bahwa kemudahan pembayaran memberikan pengertian bahwa ada kemudahan, fungsi yang fleksibel, dan sistem yang mudah diakses dari penyedia jasa kepada pelanggan. Demikian pemahaman kemudahan pembayaran berdasarkan literatur di atas adalah kemudahan dari penggunaan yang diterima pelanggan bahwa ada kemudahan, fungsi yang fleksibel, dan sistem yang mudah diakses dari penyedia jasa kepada pelanggan. Indikator dari kemudahan untuk menggunakan aplikasi pembayaran secara digital menurut Fazriansyah et al. (2022) adalah: 1) Mudah untuk dipelajari, 2) Mudah untuk digunakan, 3) Mudah untuk dioperasikan sesuai keinginan, 4) Mudah untuk menjadi handal dalam pengoperasian.

Keamanan Transaksi

Keamanan merupakan suatu kebiasaan penjual *online* dalam menjaga data pelanggan dan transaksi agar tetap aman dengan menerapkan langkah yang dilakukan secara rutin (Sindiah & Rustam, 2023). Selanjutnya pendapat oleh Mariza & Khoiri (2024) menyatakan bahwa keamanan mengacu pada susunan tindakan dan sistem yang diimplementasikan dengan tujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen disaat proses pembelian dilakukan.

Pendapat lain oleh Ardialis & Hayani (2023) menyatakan bahwa keamanan memiliki pemahaman sebagai langkah untuk mendeteksi dan melakukan pencegahan penipuan menggunakan sistem dengan basis informasi di mana informasi tersebut tidak memiliki fisik. Demikian pemahaman keamanan transaksi berdasarkan literatur di atas adalah suatu kebiasaan penjual *online* mengacu pada susunan tindakan dan sistem yang diimplementasikan dengan sistem dengan basis informasi. Indikator dari keamanan transaksi dalam menggunakan aplikasi pembayaran secara digital menurut Chrisanta & Rokhman (2022) adalah: 1) Transaksi yang terjamin, 2) Transaksi yang mudah, 3) Memiliki bukti transaksi yang dapat dilihat melalui resi, 4) Citra dari penjual, 5) Kualitas dari produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah pelanggan yang diawali dengan pelanggan memiliki suatu masalah dan kemudian mencari solusi yang dikaitkan dengan produk tertentu (Sindiah & Rustam, 2023). Selanjutnya pendapat oleh Wulandari & Mulyanto (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian dari pelanggan merupakan langkah yang menggunakan mental dan fisik yang dilaksanakan oleh pelanggan dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk dan jasa tertentu. Pendapat lain oleh Indrawati et al. (2024) menyatakan bahwa keputusan yang diambil mengacu pada sebuah hasil ataupun keluaran dari langkah yang membutuhkan mental dan fisik yang menghasilkan pilihan suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada. Demikian pemahaman keputusan pembelian berdasarkan literatur di atas adalah langkah yang menggunakan mental dan fisik yang menghasilkan pilihan suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada. Indikator dari keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi pembayaran secara digital menurut Wardhana (2024) adalah: 1) Melakukan pemilihan produk, 2) Melakukan pemilihan merek, 3) Melakukan pemilihan penjual, 4) Menentukan waktu membeli, 5) Menentukan jumlah yang akan dibeli, 6) Menentukan cara pembayaran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *literature review* sebagai metode utama dalam melakukan pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan membaca dan melakukan analisis pada berbagai artikel yang bersangkutan dengan topik kemudahan pembayaran, keamanan transaksi dan keputusan pembelian. Tujuan dilakukannya metode ini adalah untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai variabel yang lengkap dan terbaru, serta memahami literatur yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

Melalui pengamatan dari berbagai sumber, penelitian secara literatur ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai variabel yang sedang dibahas (Haqi & Trisnaningsih, 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam literatur dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini

Tabel 1. Literatur Review.

Peneliti	Temuan penelitian	Kesamaan variabel
(Dari & Pudjihardjo, 2022)	Temuan ini menyatakan bahwa ada pengaruh kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> menggunakan Spaylater	Kemudahan pembayaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan
(Syafitri et al., 2024)	Temuan ini menyatakan bahwa ada pengaruh kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> menggunakan Shopeepay	
(W. Wulandari et al., 2025)	Temuan ini menyatakan bahwa ada pengaruh kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> menggunakan QRIS	
(Zahroh et al., 2023)	Temuan ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> menggunakan Paylater	
(H. Rahayu et al., 2020)	Temuan ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara keamanan transaksi dengan keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> melalui Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah	Keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan
(Sari & Elсандra, 2022)	Temuan ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara keamanan transaksi dengan keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> oleh penduduk di Kota Padang	
(Jefryansyah & Muhajirin, 2020)	Temuan ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara keamanan transaksi dengan keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> melalui <i>marketplace</i> oleh mahasiswa di Kota Bima	
(Muticara & Wibowo, 2020)	Temuan ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara keamanan transaksi dengan keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> melalui <i>online shop</i> Shopee	
(Febrianah & Sukaris, 2022)	Temuan ini menyatakan bahwa ada pengaruh kemudahan pembayaran dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembeli untuk melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Tokopedia	Kemudahan pembayaran dan keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan
(Susetyo & Cahyadi, 2023)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kemudahan pembayaran keamanan transaksi dengan keputusan pembeli untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> melalui <i>platform e-commerce</i>	Kemudahan pembayaran dan keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan

Kemudahan Pembayaran Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Indikator kemudahan penggunaan menurut Fazriansyah et al. (2022) meliputi mudah untuk dipelajari, mudah untuk digunakan, mudah untuk dioperasikan sesuai keinginan, dan mudah untuk menjadi handal dalam pengoperasian, di mana keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa suatu sistem atau teknologi yang sederhana dan tidak rumit akan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna. Semakin mudah sistem dipahami dan dijalankan, semakin tinggi pula tingkat penerimaan pengguna dalam memanfaatkan layanan, sehingga hal ini dapat mendorong minat dan keputusan penggunaan, khususnya pada platform digital seperti Shopee. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dari & Pudjihardjo, 2022; Syafitri et al., 2024; W. Wulandari et al., 2025; Zahroh et al., 2023) menyatakan bahwa ada pengaruh diantara kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian pelanggan secara *online*

Keamanan Transaksi Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Indikator keamanan transaksi dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital menurut Chrisanta & Rokhman (2022) meliputi transaksi yang terjamin, transaksi yang mudah, adanya bukti transaksi melalui resi, citra penjual, dan kualitas produk, di mana kelima indikator tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan dan rasa aman pengguna dalam bertransaksi; transaksi yang terjamin dan mudah meningkatkan kenyamanan, bukti transaksi memberikan kepastian dan transparansi, sedangkan citra penjual serta kualitas produk memperkuat keyakinan konsumen, sehingga secara keseluruhan mampu mendorong penggunaan dan kepercayaan terhadap layanan pembayaran digital.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jefryansyah & Muhajirin, 2020; Mutiara & Wibowo, 2020; H. Rahayu et al., 2020; Sari & Elsandra, 2022) menyatakan bahwa ada pengaruh diantara keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian pelanggan secara *online*. Pendapat yang dinyatakan oleh Febrianah & Sukaris (2022) menyatakan bahwa kedua variabel memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* dikarenakan umumnya pelanggan ragu untuk melakukan pembelian jika keamanan diragukan dan jika teknologi sulit untuk digunakan, pelanggan akan mengurungkan niatnya. Sedangkan pendapat oleh Susetyo & Cahyadi (2023) menyatakan bahwa tidak ada korelasi diantara kemudahan pembayaran dengan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian dikarenakan sample pada penelitian yang dilakukan sudah paham menggunakan teknologi yang sudah ada dan tidak ada korelasi diantara keamanan dengan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sebab pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi dan tidak mengalami masalah mengenai transaksi akan terus melakukan pembelian di tempat yang sama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa kemudahan pembayaran dan keamanan transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Kemudahan pembayaran berperan dalam meningkatkan kenyamanan konsumen melalui sistem yang mudah dipelajari, digunakan, dan dioperasikan, sehingga mendorong minat untuk melakukan transaksi. Sementara itu, keamanan transaksi berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui jaminan perlindungan data, bukti transaksi, serta citra penjual yang baik. Meskipun terdapat perbedaan hasil penelitian, secara umum kedua variabel tersebut memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam transaksi online.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku *e-commerce* seperti Shopee terus meningkatkan kemudahan sistem pembayaran dengan menyediakan fitur yang sederhana, fleksibel, dan mudah diakses oleh pengguna. Selain itu, aspek keamanan transaksi perlu diperkuat dengan meningkatkan sistem perlindungan data, transparansi transaksi, serta menjaga kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau penelitian lapangan agar memperoleh hasil yang lebih akurat serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan kualitas layanan untuk memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2 SE-Articles), 568–577. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/116>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3 SE-Articles), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Ardialis, M. B., & Hayani, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada . *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 2(1 SE-), 1–8. <https://doi.org/10.57152/ijbem.v2i1.470>

- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1 SE-Articles), 23–34. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.300>
- Damayanti, Y., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Fajar, M. R. N. R., & Kuswanto, N. M. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. STIE Widya Wiwaha.
- Dari, R. W., & Pudjihardjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.3.07>
- Fauziah, P. N., Purwanti, W., Saifudin, A., & Nursi, M. (2026). Pengaruh Variasi Harga dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pemilihan Travel Umrah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 6(1 SE-Articles), 56 – 67. <https://doi.org/10.47709/jebma.v6i1.7987>
- Fazriansyah, F., Sari, N. A., & Mawardi, M. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital? *Jurnal Manajemen*, 14(2), 271–283. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11126>
- Febrianah, F., & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4 SE-Artikel), 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Haqi, C. A. W., & Trisnaningsih, S. (2025). Tinjauan Literatur: Literasi Keuangan, Kemudahan dan Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Pembayaran Digital. *Proceedings National Conference Sinesia*, 1(1 SE-Articles), 19–42. <https://doi.org/10.69836/ncrcs-sinesia.v1i1.70>
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). *Keputusan Pembelian*. Literasi Nusantara Abadi Group.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Mahardhika, W. T., Fauzi, A., Lestin Anggraeni Supu, A., Galuh Purnama, L., Galuh Purnama, L., Fadilah, S., & Airani, V. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1 SE-Articles), 121–129. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i1.239>
- Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss*, 6(3 SE-Articles), 1264–1277. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.799>
- 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>

- Pasona, R. A. (2025). *Belanja Online Makin Populer, Transaksi E-Commerce RI Capai Rp487 Triliun*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/belanja-online-makin-populer-transaksi-e-commerce-ri-capai-rp487-triliun-UGB4D>
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). The Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use and Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48. <https://doi.org/10.37638/bima.1.1.34-48>
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Sari, R. Y., & Elsandra, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1 SE-Articles), 106–117. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i1.403>
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1 SE-Articles), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Susanti, R. A. D., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran e-Money OvO, Gopay dan Dana. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 4(1 SE-Articles), 57–71. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>
- Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3 SE-Articles), 6342–6356. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2806>
- Syafitri, U., Maulana, A., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopeepay di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5177–5189. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1090>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.
- Wulandari, W., Cindrakasih, R. R. R., Setyorini, E. E. D., Siregar, A., & Junianto, P. (2025). Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1 SE-Articles), 471–477. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.439>
- Yogi, I. K. L., & Pramudana, K. A. S. (2021). The Effect of Ease of Transactions, Price and Perceived Usefulness on Customer satisfaction for Gopay's Feature in Gojek Application. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5).
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1 SE-Articles), 55–62. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061>