



E-Commerce dan Transaction Security: Menjaga Customer Trust Pada Pelaku Konsumen Spaylater Generasi Z di Sidoarjo

Hurum Azzahra Amaliya

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Edita Rachma Kamila

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Nurul Kholifah

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Nur Afiqfah

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Muhammad Burhan Rokbani

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Alamat: Jl. Lingkar Timur KM 5,5 Rangkah Kidul, Sidoarjo

Korespondensi penulis: aliyazahra3012@email.com

Abstrak. *The development of information technology has driven the growth of e-commerce significantly, including in Indonesia. Shopee, as one of the main platforms, continues to innovate through features such as Shopee PayLater which provides payment flexibility, especially for Generation Z. However, increasing use of this service also raises challenges related to transaction security, which is an important factor in building customer trust. This research aims to analyze the influence of e-commerce and transaction security on customer trust of Generation Z Spaylater consumers in Sidoarjo. Using descriptive quantitative methods and purposive sampling techniques, data was collected from 70 respondents and analyzed using SmartPLS 4.0. The research results show that 1) e-commerce has a positive and significant influence on customer trust 2) transaction security has a positive and significant influence on customer trust.*

Keywords: *Customer Trust, E-commerce, Transaction Security*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan, termasuk di Indonesia. Shopee, sebagai salah satu platform utama, terus berinovasi melalui fitur seperti Shopee *PayLater* yang memberikan fleksibilitas pembayaran, terutama bagi Generasi Z. Namun, peningkatan penggunaan layanan ini juga memunculkan tantangan terkait keamanan transaksi, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-commerce* dan *transaction security* terhadap *customer trust* konsumen *Spaylater* Generasi Z di Sidoarjo. Dengan metode kuantitatif deskriptif dan teknik *purposive sampling*, data dikumpulkan dari 70 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* 2) *transaction security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

Kata Kunci: *Kepercayaan Konsumen, Perdagangan Elektronik, Keamanan Transaksi*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap industri *e-commerce* secara global (Maghfiroh *et al.*, 2023). Menurut Data statistika, (2023) menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* dunia diperkirakan mencapai lebih dari USD 5,7 triliun, dengan Asia Tenggara menjadi salah satu kawasan dengan pertumbuhan tercepat. Di Indonesia, *e-commerce* memainkan peran penting dalam menggerakkan perekonomian digital, dengan laporan Google Temasek, bain & company, (2024) mencatat pertumbuhan nilai transaksi *e-commerce* sebesar 17% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai USD 77 miliar.

Platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi salah satu pemain utama di pasar ini, terus berinovasi dengan fitur-fitur baru untuk menarik konsumen. Salah satu inovasi yang relevan

adalah *SpayLater*, layanan pembayaran cicilan tanpa kartu kredit. Fitur ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga mendorong daya beli dan meningkatkan pengalaman belanja daring. Kemudahan ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi generasi muda yang menginginkan akses instan terhadap produk dan layanan (*Amanda et al.*, 2024).

Gambar 1.1 Pengguna *Paylater* di Indonesia



Sumber: Databooks, 2024

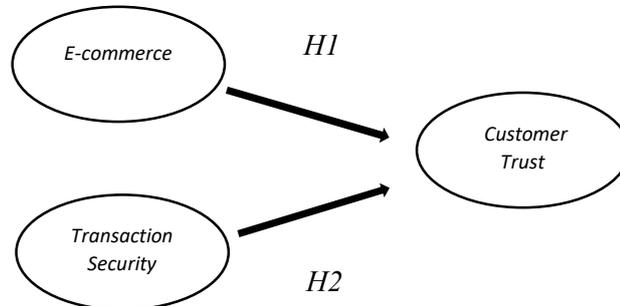
Berdasarkan **Gambar 1.1** data tahun 2023, kelompok usia 18-25 tahun (yang termasuk dalam Generasi Z) mencatat angka pengguna *PayLater* yang cukup tinggi di Indonesia. Meski masih di bawah kelompok usia 26-35 tahun, Generasi Z menunjukkan potensi besar sebagai konsumen utama fitur BNPL. Preferensi Generasi Z terhadap fleksibilitas pembayaran menjadi faktor pendorong utama popularitas BNPL. Mereka cenderung memilih opsi pembayaran yang memungkinkan mereka membeli produk secara instan tanpa harus membayar penuh di muka. Namun, perilaku konsumtif ini juga sering kali didorong oleh iklan yang agresif di platform digital, sehingga berpotensi meningkatkan risiko keuangan jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai (*Muhamad*, 2023).

Dengan meningkatnya penggunaan layanan seperti *SpayLater*, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian dengan pembayaran tertunda, risiko keamanan seperti kebocoran data pribadi, penipuan, dan penyalahgunaan informasi pribadi juga semakin meningkat. Penggunaan data pribadi yang lebih sensitif, seperti informasi kartu kredit dan riwayat transaksi, menjadi sasaran utama bagi para pelaku kejahatan siber. (*Islam et al.*, 2024). Penelitian oleh *Rahmawati*, (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen di Indonesia merasa khawatir tentang keamanan data pribadi mereka saat bertransaksi online. Meskipun penelitian tentang *e-commerce* di Indonesia telah banyak dilakukan, fokus pada Generasi Z di Sidoarjo, khususnya dalam konteks penggunaan *SpayLater*, masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan menganalisis secara mendalam bagaimana *e-commerce* dan *transaction security* memengaruhi tingkat *customer trust* konsumen Generasi Z platform Shopee di Sidoarjo. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih luas kepada pelaku *e-commerce* mengenai pentingnya peningkatan sistem keamanan transaksi guna mempertahankan dan meningkatkan *customer trust*. Ketiga, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi Shopee dan platform *e-commerce* lainnya dalam mengembangkan dan memperkuat layanan mereka, sehingga dapat lebih baik memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna, khususnya Generasi Z.

Hipotesis

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



H1 : E-commerce berpengaruh positif terhadap customer trust

H2 : Transaction security berpengaruh positif terhadap customer trust

KAJIAN TEORI

E-Commerce

E-commerce dapat didefinisikan sebagai penggunaan Internet untuk melakukan transaksi bisnis secara nasional maupun internasional. Penggunaan sistem informasi di bidang *e-commerce* pada saat ini cukup menjanjikan, terutama karena dapat menjangkau konsumen secara luas (Rizaldi & Madany, 2021). *E-Commerce* merupakan aktivitas jual beli produk atau layanan melalui media elektronik, khususnya internet. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, didorong oleh peningkatan akses internet dan adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Generasi Z, memainkan peran penting dalam pertumbuhan ini (Regina & Nurwidawati, 2023).

Indikator *e-commerce* yaitu: 1) *product discrepancies* merupakan perbedaan antara jumlah barang asli dengan jumlah barang yang tercatat dalam sistem 2) *refund processing* adalah proses pengembalian dana kepada pelanggan yang merasa tidak puas atau mengalami masalah dengan pembelian produk 3) *return policy transparency* merupakan kebijakan yang memberikan informasi jelas mengenai cara pelanggan mengembalikan produk yang dibeli 4) *customer service* adalah proses penanganan pengembalian barang oleh pelanggan yang dilakukan dengan bantuan customer service (Ferdous & Ahsan, 2024).

Transaction Security

Transaction security online mencakup perlindungan terhadap data pribadi dan finansial konsumen dari ancaman seperti penipuan, kebocoran data, dan serangan siber. Implementasi protokol keamanan yang kuat, seperti enkripsi data dan autentikasi ganda, menjadi krusial untuk menjaga integritas transaksi (Wibowo, 2021). Keamanan dalam bertransaksi sangat penting untuk mencegah penipuan dan memastikan integritas data, keamanan sebagai pencegahan atau pendeteksian kecurangan dalam sistem berbasis informasi, sangat penting untuk melindungi aset informasi dari potensi ancaman (Saputra et al., 2024).

Indikator *transaction security* menurut Indiani & Fahik, (2020) yaitu: 1) *secure online payment* adalah praktik pemrosesan pembayaran online yang aman untuk mengurangi yang bersifat penipuan 2) *online vendors* adalah pihak ketiga yang menyediakan produk atau layanan

untuk mendukung aktivitas bisnis secara online 3) *favourable exchange and return police* kebijakan tukar dan pengembalian yang ditetapkan oleh toko untuk menangani situasi di mana pelanggan ingin menukar barang 4) *provide money-back gurantee* adalah kebijakan pengembalian yang menjanjikan pengembalian uang kepada pembeli jika mereka tidak puas dengan produk yang dibeli 5) *favourable privacy police* adalah kebijakan privasi halaman penting bagi sebuah website.

Customer Trust

Customer trust adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Aspek-aspek seperti reputasi platform, kualitas layanan, dan keamanan transaksi berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen (Nadhira, 2024). *Customer trust* dianggap sebagai salah satu prasyarat terpenting untuk keberhasilan pasar. Ketika konsumen mempercayai sebuah pasar, mereka percaya bahwa pasar tersebut akan memenuhi harapan mereka. Akibatnya, mereka lebih cenderung mempertahankan koneksi mereka dan melakukan pembelian tambahan dari toko online tersebut (Rachman et al., 2024).

Indikator *customer trust* yaitu: 1) *integrity* adalah persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual melalui media *e-commerce* dalam memberikan pelayanan 2) *competence* yaitu menyangkut kemampuan penyampaian jasa ditunjang oleh keahlian dan pengetahuan yang dimiliki untuk mewujudkan suatu pelayanan 3) *consistency* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sama 4) *loyalty* adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu brand yang diwujudkan dengan cara membeli produk terus- menerus 5) *opennes* merujuk pada sejauh mana perusahaan bersikap terbuka dan jujur dalam berinteraksi dengan konsumen (Nurzali & Sidharta, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan informasi terkait fenomena yang ada, menjelaskan tujuan yang dicapai, dengan mengumpulkan data dalam bentuk numerik (Fauzy, 2019). Analisis deskriptif digunakan untuk membuat gambaran secara sistematis aktual dan akurat mengenai fenomena yang ada (Waruwu, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan Generasi Z, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan penentuan sampel *purposive sampling* dan tidak diketahui jumlahnya, menurut Hair *et al.*, (2021) teknik pengambilan sampel ketika populasi tidak diketahui adalah jumlah indikator dikali 5, dimana indikator dari semua variabel berjumlah 14, maka $14 \times 5 = 70$ jumlah sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner untuk mendapatkan data awal tentang penelitian. Pengujian data menggunakan SmartPLS 4.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

I. Hasil

Uji *Validity* dan *Reliability*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua instrument penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel adalah valid. Besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur *Convergent Validity* yaitu > 0.70 pada nilai *outer loading* dan > 0.50 untuk nilai AVE. Pengukuran *reliability* adalah pengujian untuk mengetahui akurasi ketepatan indikator dalam konstruk dilihat pada nilai *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai $> 0,70$ maka reliabel.

Selanjutnya nilai *composite reliability*, ukuran reliabilitas konsistensi internal yang tidak seperti *cronbach's alpha*, tidak mengasumsikan harus > 0.70, tapi nilai > 0.60 dapat diterima (Hair *et al.*, 2021)

Tabel 1.1 *Validity and Reliability test*

Item	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronnbach's Alpha</i>	AVE
X1.1	0.889			
X1.2	0.769			
X1.3	0.767			
X1.4	0.779	0.934	0.919	0.640
X1.5	0.830			
X1.6	0.740			
X1.7	0.876			
X1.8	0.738			
X2.1	0.910			
X2.2	0.775			
X2.3	0.867			
X2.4	0.841			
X2.5	0.833	0.906	0.885	0.555
X2.6	0.918			
X2.7	0.937			
X2.8	0.894			
X2.9	0.056			
X2.10	0.812			
Y.1	0.786			
Y.2	0.799			
Y.3	0.732			
Y.4	0.911			
Y.5	0.829	0.946	0.937	0.639
Y.6	0.845			
Y.7	0.635			
Y.8	0.920			
Y.9	0.788			
Y.10	0.801			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai keseluruhan *outer loading* diatas dinyatakan memenuhi validitas konvergen yang baik karena nilai > 0.70 dan dinyatakan valid. Nilai AVE > 0.50 menunjukkan nilai telah memenuhi asumsi validitas, Sedangkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* telah dikatakan reliabel karena nilai > 0,60.

R Square

R-square (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel *independen*. Menurut Hair *et al.*, (2021) Nilai *R-square* dapat dikategorikan 0,75 model kuat 0,50 moderat dan 0,25 lemah.

Tabel 1.2 R- square test

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Customer Trust</i> (Y)	0.777	0.765

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai *R-square* untuk variabel *customer trust* sebesar 0,777 atau 77,7%. Maka hasil pengujian model structural diperoleh nilai *R-square* dalam kategori kuat untuk variable *customer trust*.

F-Square

Standar pengukuran pada pengujian ini menggambarkan besarnya pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, jika nilai *F-Square* dengan rentang nilai 0.02 kategori kecil, 0.15 kategori medium, dan 0.35 kategori besar (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 1.3 F-square test

<i>F-Square</i>	<i>E-commerce</i>	<i>Transaction Security</i>	<i>Customer Trust</i>
<i>E-commerce</i>			0.336
<i>Transaction Security</i>			0.137
<i>Customer Trust</i>			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai *e-commerce* berpengaruh terhadap *customer trust* sebesar 0.336 kategori besar, nilai dari *transaction security* berpengaruh terhadap *customer trust* sebesar 0.137 kategori medium.

Path Coefficients

Tabel 1.4 Path coefficients test

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>E-commerce – Customer Trust</i>	0.555	0.563	0.114	4.851	0.000
<i>Transaction Security – Customer Trust</i>	0.355	0.355	0.123	2.896	0.004

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data tersebut variabel, *e-commerce* pada *customer trust* mendapatkan nilai koefisien 0,555 dengan nilai positif. Variabel *transaction security* terhadap variabel *customer trust* style sebesar 0.355 dengan nilai positif. Maka, variabel *e-commerce* memperoleh nilai *t-statistic*: 4.851 > 1,96 dan nilai *p-value*: 0,000. Artinya *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Variabel *transaction security* memperoleh nilai *t-statistic*: 2.896 > 1,96 dan nilai *p-value*: 0,0004. Artinya *transaction security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

II. Pembahasan

E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust

E-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* karena menyediakan transparansi informasi, keamanan transaksi, serta pengalaman belanja yang mudah dan nyaman, Fitur *spaylater* atau layanan "bayar nanti" di *e-commerce* memberikan fleksibilitas pembayaran yang mendukung kebutuhan mereka. Melalui fitur ini, konsumen dapat berbelanja tanpa harus membayar penuh di awal, yang menciptakan rasa aman dan kemudahan finansial. Sejalan dengan penelitian Islamiati et al., (2023) *e-commerce* Shoope sangat bermanfaat, karena Shoope menyediakan berbagai macam layanan fitur, diantaranya seperti kebutuhan rumah tangga karena secara online, bertransaksi melalui Shoope, *cash on delivery*, fitur gratis ongkir, dan pinjaman uang secara online melalui Shoope *paylater*.

Transaction security berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust

Transaction security memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* Gen Z dalam menggunakan Shoope *paylater*. Fitur keamanan seperti enkripsi data, autentikasi dua faktor, dan perlindungan privasi memastikan bahwa informasi pribadi dan keuangan pelanggan terlindungi selama transaksi. Gen Z, yang cenderung melek teknologi, sangat memperhatikan keamanan dalam bertransaksi online. Sejalan dengan penelitian Sitorus et al., (2025) keamanan menjadi perhatian utama bagi konsumen saat melakukan transaksi online. Aplikasi seperti Shoope memang harus memiliki sistem keamanan yang baik, *transaction security* terhadap *customer trust* akan berdampak pada keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia, termasuk penggunaan layanan seperti Shoope *PayLater*, menunjukkan potensi besar terutama di kalangan Generasi Z yang mengutamakan fleksibilitas pembayaran. Namun, meningkatnya kekhawatiran terhadap keamanan transaksi menjadi tantangan utama yang perlu diatasi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. *E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* karena menyediakan transparansi informasi, keamanan transaksi, serta pengalaman belanja yang mudah dan nyaman, Fitur *spaylater* atau layanan "bayar nanti" di *e-commerce* memberikan fleksibilitas pembayaran yang mendukung kebutuhan mereka. *Transaction security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* Gen Z dalam menggunakan Shoope *paylater*. Fitur keamanan seperti enkripsi data, autentikasi dua faktor, dan perlindungan privasi memastikan bahwa informasi pribadi dan keuangan pelanggan terlindungi selama transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, C. D., Harahap, A. R., & Sari, D. P. (2024). *Analisis Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Minat Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Di Universitas Medan Area Abstrak*. 7, 17197–17203.
- Deany Fitri, T., & Handari Adji, W. (2024). Pengaruh Shoopepaylater Terhadap Daya Beli Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Politeknik Piksi Ganesha Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3601–3614. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i5.1137>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1).
- Ferdous, Z., & Ahsan, W. (2024). *Customer Experiences With E-Commerce Returns In Bangladesh : Effects On Satisfaction , Trust , And Loyalty Customer Experiences With E-Commerce Returns In Bangladesh : Effects On Satisfaction , Trust , And Loyalty*. October. <https://doi.org/10.58947/Journal.Nfaj67>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook Of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion Of Online Purchase Intention Into Actual Purchase: The Moderating Role Of Transaction Security And Convenience. *Business: Theory And Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/Btp.2020.11346>
- Islam, U., Sumatera, N., Medan, U., Irwan, M., & Nasution, P. (2024). Hubungan Antara Kesadaran Privasi Data Pribadi Dan Penggunaan Layanan Paylater Di Kalangan Pengguna E-Commerce Di Indonesia. 2(4), 271–278.
- Islamiati, D. R., Trihidayani, F., Azhari, M., & Badri, M. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 2(4), 929–941.
- Julianti, N., & Taruna, H. I. (2024). Pengaruh Faktor Kepercayaan , Keamanan Transaksi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna Di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(3).
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings Of Islamic Economics, Business, And Philanthropy*, 2(1), 01–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Muhamad, N. (2023). Milenial Dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater Di Indonesia. *Databoks Katadata*, 2023, 2022–2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/04/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia#:~:text=Sebanyak 43%2c9%25%20pengguna%20paylater,kelompok%20usia%2036-45%20tahun>
- Nadhira, A., Setyaning, A., & Indonesia, U. I. (2024). Uji Moderasi Kontrol Perilaku Konsumen Dalam Hubungan Kepercayaan E-Retail Dan Niat Belanja Daring. 19(3), 1040–1052.
- Nurzali, E., & Sidharta, H. (2023). The Effect Of Service Quality On Customer Trust With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Home Care Health Service Rawatdirumah.Com. *Review Of Management And Entrepreneurship*, 7(2), 167–186. <https://doi.org/10.37715/Rme.V7i2.3238>
- Rachman, A., Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2024). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 209. <https://doi.org/10.31000/Combis.V6i2.11295>
- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Rizaldi, A., & Madany, Z. (2021). Impact Of E-Commerce In Industry. *International Journal Of Research And Applied Technology*, 1(2), 59–64. <https://doi.org/10.34010/Injuratech.V1i2.5914>
- Saputra, R. A., Fihartini, Y., & Husna, N. (2024). Influence Of Easy, Speed And Security Of Transactions On Decision To Use Bri Edc Machine In Indonesia. *Journal Of Business Management And Economic Development*, 2(03), 1335–1345. <https://doi.org/10.59653/Jbmed.V2i03.978>
- Sitorus, D. P., Teknik, F., & Asahan, U. (2025). Analisis Faktor Keberhasilan Aplikasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. 1.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Wibowo, A. (2021). Tinjauan Keamanan Sistem Pembayaran E-Commerce Pada Situs Online Zilingo Indonesia. *Jurnal Prodi Teknik Informatika Unw "Multimatrix*, 1i(2), 9–13.
- Yulianah, Y., Rozi, M. M., Aridhayandi, M. R., & Anwar, M. F. (2022). Analisa Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Yang Mengalami Keterlambatan Pembayaran Spaylater. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, 8(2), 487. <https://doi.org/10.35194/Jhmj.V8i2.3048>