



Pengaruh Citra Merek dan Keamanan Data Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Literature Review)

Raihan Saputra¹, Bungaran Saing², Achmad Fauzi³, Jihan Luhtfi Nabillah⁴, Jesica Novialin⁵, Syaqhira Naurah Wibowo⁶, Azka Hilwa Fauzi⁷

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, rai hansaputra0502@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, bungaran.saing@dsn.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, jihanluthfinabillah@gmail.com

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, jesicanovialin05@gmail.com

⁶Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, syqhiraahnw@gmail.com

⁷Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, azkacacafauzi@gmail.com

Corresponding Author: rai hansaputra0502@gmail.com¹

Abstract: The purpose of this study is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. The writing method used in this study is the library method sourced from previous research. There are several media used in obtaining previous research, namely Google Scholar, Publish or Perish and Mendeley. The results of this study are: 1) Brand image influences purchase interest in E-commerce Shopee; and 2) Data security influences purchase interest in E-commerce Shopee.

Keyword: Brand Image, Data Security, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini yaitu membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang nantinya digunakan pada riset selanjutnya. Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kepustakaan yang bersumber dari penelitian terdahulu. Ada beberapa media yang digunakan dalam memperoleh penelitian terdahulu yaitu google scholar, publish or perish dan Mendeley. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada E-commerce shopee; dan 2) Keamanan data berpengaruh terhadap minat beli pada E-commerce shopee.

Kata Kunci: Citra Merek, Keamanan Data, Minat Beli

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, Shopee kini menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan untuk berbelanja daring karena Shopee merupakan salah satu situs e-dagang terbesar di Indonesia (Mohd Jaafar, Jasniza., 2022). Namun, industri ini semakin kompetitif dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pelaku bisnis

harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti & Febriaty, 2017). Pelaku bisnis saat ini menggunakan internet untuk melakukan penjualan dan pembelian, yang dikenal sebagai e-commerce, jenis transaksi daring atau berbasis internet (Bobby Esa, 2019). Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga informasi pribadi, pertimbangan keamanan data juga muncul sebagai elemen kunci dalam menentukan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Listiani & Wulandari, 2022).



Sumber: swa.co.id, 2021

Gambar 1. Persentase e-commerce yang paling banyak digunakan

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kunjungan tahunan, shopee berhasil menjadi layanan e-commerce yang paling banyak digunakan. Secara global, shopee memiliki pengunjung sebesar 235,9 juta selama bulan februari 2024. Di sektor e-dagang, merek sangat penting karena mencerminkan bagaimana pelanggan memandang keandalan, kualitas, dan tingkat layanan platform (Darmansah & Yosepha, 2020). Dalam lingkup e-commerce, pandangan yang positif dapat berkontribusi pada pengembangan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan pembelian mereka (Fadil, 2023). Shopee telah berhasil menciptakan pandangan yang kuat dan terkenal di kalangan masyarakat umum karena pendekatan pemasarannya yang konstan dan kemitraan dengan banyak influencer dan selebriti (Abadi & Hawa, 2024). Pandangan merek ini memberikan kesan bahwa Shopee merupakan platform yang andal, aman, dan ramah pengguna, yang niscaya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (N. R. Putri et al., 2024). Namun, tingkat keamanan data yang disediakan oleh platform e-commerce juga memiliki peran terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di era digital ini (Ilhami, 2022). Karena seringkali terjadi pelanggaran data dan kebocoran informasi pribadi, kini konsumen lebih peduli terhadap keamanan data (Dian Rahmawati et al., 2023).

Platform e-commerce akan lebih disukai untuk transaksi oleh konsumen yang semakin khawatir terhadap keamanan dan privasi informasi pribadi mereka (Cen Lu, Felicia Abednego., 2021). Shopee memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi pribadi terlindungi dengan baik. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka yakin bahwa data mereka aman (Dilla Agista Ningrum et al., 2023). Di sisi lain, meskipun platform tersebut memiliki reputasi yang baik, kekhawatiran tentang pencurian data atau enkripsi informasi dapat membuat mereka cenderung tidak melakukan pembelian. Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa pada platform tertentu dikenal sebagai minat beli konsumen atau purchase intention (Japariato & Adelia, 2020). Pendapat

konsumen terhadap merek dan tingkat keamanan data merupakan dua contoh dari sekian banyak aspek yang saling berkaitan untuk memengaruhi minat beli (Dian et al., 2020).

Bisnis harus menyadari bahwa, dalam konteks Shopee, keamanan data dan citra merek bekerja sama untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian (Siaputra, 2020). Pelanggan akan minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang disediakan jika bisnis tersebut memiliki reputasi yang positif (Syah, 2013). Namun, terlepas dari seberapa baik citra merek Shopee, pelanggan akan enggan melanjutkan pembelian mereka jika jaminan keamanan data tidak diberikan (Jasfar & Megawati, 2014). Selain itu, karena kecepatan perkembangan teknologi, yang juga meningkatkan risiko kejahatan dunia maya, pertimbangan keamanan data menjadi semakin penting. Laporan terbaru tentang kebocoran data dan konversi informasi pribadi telah menyebabkan orang menjadi lebih berhati-hati dalam hal keamanan online. Situs e-commerce seperti Shopee harus menunjukkan komitmen yang kuat untuk menjaga keamanan data pelanggan dalam situasi seperti itu. Shopee telah mengambil tindakan dengan menerapkan solusi keamanan seperti autentikasi dua faktor, enkripsi data, dan kebijakan privasi terbuka (Choirudin et al., 2023). Guna meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian, tindakan ini dimaksudkan untuk membangun lingkungan belanja yang aman (Adhitya et al., 2024).

Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui bagaimana minat pembelian konsumen pada e-commerce Shopee dipengaruhi oleh citra merek dan keamanan data. Studi ini diharapkan dapat membantu para pelaku industri memahami betapa pentingnya membangun citra merek yang kuat dan menjamin keamanan data guna meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan studi ini dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk membuat rencana pemasaran dan keamanan yang lebih berhasil, yang akan membantu mereka mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di sektor e-commerce yang sangat kompetitif.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee?; 2) Apakah keamanan data berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee?.

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode studi pustaka atau kajian literatur. Studi pustaka merupakan salah satu jenis desain penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait topik tertentu. Tujuan dari studi pustaka yaitu untuk mendeskripsikan isi buku berdasarkan informasi yang diperoleh (Syofian & Gazali, 2021). Pendekatan studi pustaka memanfaatkan data dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini serta dari media akademik daring, seperti buku referensi digital, DOAJ, EBSCO, dan Jurnal Sinta. Selain itu, perpustakaan elektronik di universitas-universitas ternama, seperti Harvard, Oxford, dan perpustakaan, menyediakannya. Para akademisi dapat menemukan bagaimana isu penelitian telah diselidiki sebelumnya hingga tinjauan pustaka saat ini, mengungkap kesenjangan dalam literatur, dan memilih pendekatan metodologis terbaik. Topik penelitian menjadi lebih terarah dan relevan sebagai hasilnya, dan penelitian baru tidak diragukan lagi akan memberikan kontribusi substansial pada bidang studi saat ini, dengan tujuan eksploratif penelitian ini dalam pikiran (Adlini et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan, pendapat, dan preferensi merek mereka (Ceicillia. B., Tamriatin.H., 2023). Sejumlah faktor, termasuk harga, pemasaran, kualitas produk, citra merek, dan keamanan data transaksi, dapat memengaruhi minat pembelian. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki pendapat yang lebih baik tentang suatu merek atau produk (Nasution et al., 2020). Minat pembelian merupakan komponen utama dalam e-commerce yang memotivasi pelanggan untuk menyelesaikan transaksi, dan bisnis berupaya untuk meningkatkan minat ini melalui taktik pemasaran, dukungan pelanggan yang sangat baik, dan jaminan keamanan transaksi (Kafi et al., 2023).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel minat beli konsumen antara lain: 1) Daya tarik produk: Terdapat faktor-faktor yang membuat produk tampak menarik; 2) Preferensi merek: Konsumen berhak memilih terhadap satu merek tertentu; 3) Pengaruh sosial: Pengaruh dari teman, lingkungan atau influencer yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen telah diteliti oleh beberapa peneliti, termasuk: (Danardono, 2023), (Lensun et al., 2023), (Lestari, F. D., 2023).

Citra Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai opini pelanggan terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh interaksi, percakapan, dan pengalaman mereka dengan barang atau jasa tertentu (Nababan & Saputra, 2023a). Kualitas produk, keandalan layanan, nilai yang diberikan, dan cara merek dipasarkan dan dipromosikan melalui media semuanya berkontribusi pada pembentukan citra merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan memilih produk atau jasa tersebut daripada pesaing. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menurunkan minat pelanggan dan berpotensi mengakibatkan kerusakan reputasi yang merugikan penjualan jangka panjang (Prayogi, 2021).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel citra merek antara lain: 1) Kualitas: persepsi konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut; 2) Kepuasan emosional: Emosional atau perasaan positif yang muncul ketika konsumen berpikir tentang merek; 3) Keandalan: Tingkat kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan atau konsisten dalam kualitasnya.

Citra Merek telah diteliti oleh beberapa peneliti, termasuk: (Iqbal et al., 2022), (Primaputra & Sudaryanto, 2023), (Daniel Zuhad & Yoestini, 2023), (Firzan. M., 2024), (Nababan & Saputra, 2023b).

Keamanan Data

Keamanan data merupakan prosedur dan perlindungan yang diterapkan untuk mencegah akses, penggunaan, atau penghancuran data pribadi dan sensitif yang tidak sah (Indriyajati et al., 2023). Keamanan data sangat penting dalam konteks e-commerce karena pelanggan sering kali perlu mengungkapkan informasi pribadi, termasuk detail pembayaran dan nomor identifikasi pribadi. Teknologi seperti enkripsi, autentikasi pengguna, dan pertahanan serangan siber semuanya diperlukan untuk keamanan data yang efektif. Pelanggan akan merasa lebih nyaman menggunakan platform untuk bertransaksi jika mereka yakin data mereka aman, tetapi mereka mungkin menjadi kurang tertarik dalam pembelian daring jika mereka memiliki kekhawatiran tentang keamanan data (Choirudin et al., 2023).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel keamanan data antara lain: 1) Kerahasiaan: Proteksi terhadap data agar hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang; 2) Integritas: Jaminan bahwa data tidak diubah atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak

berwenang; 3) Autentikasi: Proses verifikasi identitas pengguna agar akses oleh pengguna yang berwenang saat diperlukan.

Keamanan Data telah diteliti oleh beberapa peneliti, termasuk: (Novianti et al 2020), (Kehista et al., 2023), (Benuf et al., 2019).

Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Author	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/Novelty	Hipotesis
1	(Nababan & Saputra, 2023b)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commrece Shopee di Pekanbaru	1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan pada variabel keamanan data	H1
2	(Kehista et al., 2023)	Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Keamanan (Literature Review)	1) Ancaman, risiko dan strategi pengamanan memiliki pengaruh terhadap keamanan data pribadi pada pengguna e-commrece shopee	Perbedaan pada variabel ancaman, risiko dan strategi keamanan	H2
3	(Daniel Zuhad & Yoestini, 2023)	Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang)	1) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 3) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 4) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Perbedaan pada variabel <i>social media marketing</i>	H1
4	(Tanady & Fuad, 2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta	1) Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 2) Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan pada variabel kualitas layanan	H1

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka pembahasan artikel ini yaitu dengan dilakukan review terhadap penelitian terdahulu yang relevan, analisis pengaruh antar variabel serta membuat kerangka konseptual penelitian:

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee

Salah satu faktor penentu utama minat beli konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce, adalah citra merek (Juniarti, 2022). Selain memengaruhi aspek minat beli seperti daya tarik produk, preferensi merek, dan dampak sosial, citra merek yang mencakup kualitas, kepuasan emosional, dan ketergantungan memainkan peran penting dalam menentukan cara konsumen memandang bisnis. Elemen subjektif seperti kepercayaan pelanggan dan keterikatan emosional juga terlibat dalam hubungan antara citra merek dan minat beli, selain elemen objektif seperti kinerja produk (Widiarti Lestariningsih et al., 2023). Pertama, faktor utama yang memengaruhi daya tarik produk adalah kualitas barang dan layanan yang terkait dengan suatu merek. Pelanggan cenderung lebih tertarik pada barang yang dianggap berkualitas tinggi karena mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka (Sani et al., 2022). Dalam hal situs e-commerce seperti Shopee, kualitas tidak hanya mencakup barang berwujud tetapi juga layanan seperti pengiriman cepat, aplikasi yang mudah digunakan, dan dukungan pelanggan yang penuh perhatian. Pelanggan cenderung lebih membeli barang dari Shopee jika mereka percaya pada kualitas penawaran platform tersebut (Kafi et al., 2023).

Pelanggan merasa lebih aman karena keandalan ini, yang meningkatkan preferensi merek dan daya tarik produk. Persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian, yang meliputi pengaruh sosial, preferensi merek, dan daya tarik produk (J. A. Putri & Syahputra, 2023). Pelanggan akan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang menunjukkan kualitas tinggi, kepuasan emosional, dan keandalan. Mereka juga akan lebih menyukai merek tersebut dibandingkan pesaing dan lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang pengalaman hebat mereka. Memperkuat citra merek ini merupakan taktik penting bagi perusahaan e-commerce seperti Shopee agar tetap relevan di era digital, di mana persaingan pasar semakin ketat (Nanda Akhilla et al 2024).

Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Tanady & Fuad, 2020), (Primaputra & Sudaryanto, 2023), (Abadi & Hawa, 2024).

Pengaruh Keamanan Data terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee

Kepercayaan dalam perlindungan data merupakan salah satu faktor terpenting saat melakukan pembelian karena konsumen menjadi lebih sadar akan ancaman yang terkait dengan keamanan digital (Syeha Rahmawati et al., 2023). Hubungan antara niat pembelian dan keamanan data melibatkan lebih dari sekadar perlindungan teknologi; tetapi juga melibatkan bagaimana platform membuat pelanggan merasa aman dan nyaman selama setiap transaksi. Pelanggan cenderung lebih tertarik menggunakan platform untuk bertransaksi jika mereka yakin bahwa informasi mereka aman dan tidak akan dieksploitasi. Misalnya, Shopee menumbuhkan kepercayaan dengan memiliki kebijakan privasi yang terbuka dan transparan yang membuat pelanggan merasa nyaman mengungkapkan informasi pribadi. Karena pelanggan lebih cenderung memilih platform yang menghormati dan melindungi privasi mereka, kepercayaan ini tidak hanya membuat produk lebih menarik tetapi juga memperkuat preferensi merek. Selain itu, niat pembelian sangat dipengaruhi oleh integritas data (Kafi et al., 2023).

Kemampuan platform untuk menjamin bahwa data yang diberikan dan diterima tidak diubah dan tidak diubah dikenal sebagai integritas data. Integritas data sangat penting dalam e-commerce untuk menjamin kebenaran detail produk, biaya, dan status transaksi (Novianti, I, A., Komalasari, R., Munawar, 2020). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika

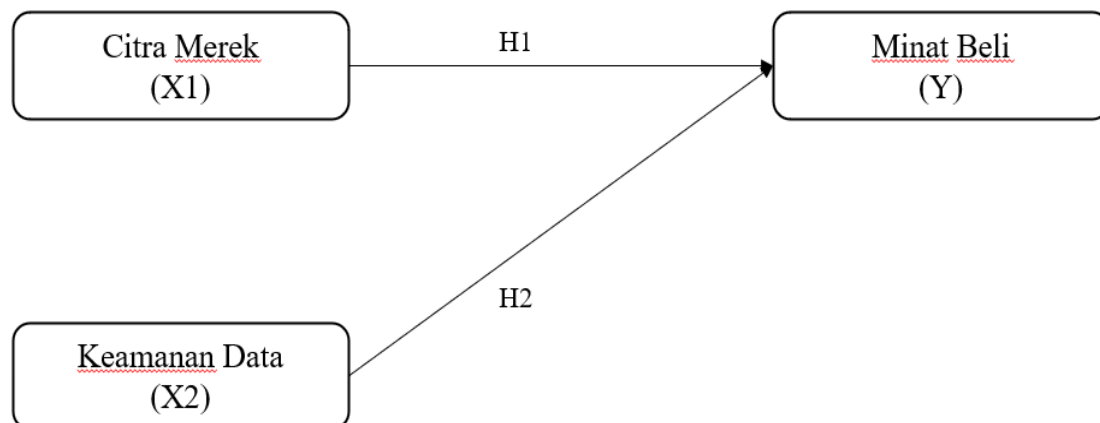
mereka yakin bahwa informasi yang diberikan kepada mereka benar dan tidak akan diubah tanpa persetujuan mereka (Benuf et al., 2019). Autentikasi juga berkontribusi untuk meningkatkan keamanan konsumen dan meningkatkan niat pembelian. Untuk mencegah akses yang tidak diinginkan ke akun pelanggan dan sistem transaksi, autentikasi melibatkan konfirmasi identitas pengguna. Pelanggan dapat merasa aman mengetahui bahwa transaksi mereka terlindungi dari risiko penipuan berkat fitur-fitur seperti verifikasi dua langkah, kode OTP (Kata Sandi Sekali Pakai), dan keamanan kata sandi.

Pelanggan yang merasa aman menggunakan sistem autentikasi akan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain, yang tidak hanya meningkatkan preferensi merek tetapi juga mendorong dampak sosial (Haekal & Widjajanta, 2016). Jika mereka dapat menawarkan perlindungan data sebaik mungkin. Selain membuat produk lebih menarik, kepercayaan ini memperkuat preferensi merek dan memperluas pengaruh sosial dengan mendorong evaluasi dan rujukan yang menguntungkan. Memastikan keamanan data merupakan taktik penting dalam sektor e-commerce yang kompetitif untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru (Lathifatul Shaliha et al., 2024).

Keamanan data berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Novianti, I. A., Komalasari, R., Munawar, 2020), (Listiani & Wulandari, 2022), (Kehista et al., 2023), (Benuf et al., 2019).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan serta penelitian terdahulu yang relevan serta pokok dalam pembahasan pengaruh antar variabel. Oleh karena itu, diperoleh kerangka konseptual di bawah ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2 kerangka konseptual diatas, maka diperoleh: Citra merek (X^1) dan Keamanan data (X^2) berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce shopee (Y). Selain dari 2 (dua) variabel independen yang memengaruhi minat beli pada e-commerce shopee, terdapat faktor lainnya yang memengaruhi minat beli pada e-commerce shopee, antara lain:

1. Promosi: (Ceicillia. B., Tamriatin.H., 2023), (Marbun et al., 2022).
2. Kemudahan Pengguna: (Choirudin et al., 2023), (Khotimah & Febriansyah, 2018), (Maskuri et al., 2019).
3. Kepercayaan terhadap Platform: (Ardianto et al., 2020), (Lailatul Istiqomah & Usman Usman, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan serta pembahasan diatas, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu guna merumuskan hipotesis untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut: 1) Citra merek

berpengaruh terhadap minat beli pada e-commerce shopee; 2) Keamanan data berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee.

Minat beli konsumen pada Shopee tidak hanya ditentukan oleh aspek citra merek dan keamanan data, tetapi juga didukung oleh faktor lain seperti promosi, kemudahan pengguna, dan kepercayaan terhadap platform. Dengan demikian, untuk terus meningkatkan minat beli konsumen, Shopee perlu mempertahankan citra merek yang positif, memastikan keamanan data tetap terjamin, serta memberikan nilai tambah melalui inovasi layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

REFERENSI

5 Platform E-commerce Terpopuler di Indonesia 2024. (n.d.).

Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>

Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>

Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). *Beli Ulang Emina Pada Official Store. September 2020*.

Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>

Benuf, K., Mahmudah, S., & Priyono, E. A. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>

Bobby Esa, P. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis). In *Dalam Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/21852>

Ceicillia, B., Tamriatin, H., Q. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 4(1), 66–80.

Cen Lu, Felicia Abednego., C. K. . L. C. (2021). Pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, Perceived Compatibility, Perceived Information Security, dan Perceived Sosial Pressure Terhadap Sikap Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 1297–1305. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>

Choirudin, M., Yudha Irwanto, N., Nanda, A., Putra, R. S., & Riyandito, M. R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 738–744. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Danardono, G. K. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 994–1001. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.14>

Daniel Zuhad, M., & Yoestini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dian, P., Nadhar, M., & ... (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *UME: Journal Yof ...*, 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.34>
- Dian Rahmawati, Muhammad Darriel Aqmal Aksana, & Siti Mukaromah. (2023). Privasi Dan Keamanan Data Di Media Sosial: Dampak Negatif Dan Strategi Pencegahan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 571–580. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.354>
- Dilla Agista Ningrum, Achmad Fauzi, Alif Syaridwan, Imelda Ade Putri, Nanda Meilina Putri, & Shinta Amelia Putri. (2023). Peran Manajemen Sekuriti Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti). *Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 732.
- Fadil, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Zalora Indonesia. *Journal of Indonesia Marketing Association*, 2(1), 41–61. <https://journal-ima.org>
- Firzan. M., M. . (2024). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pada Komunitas Discountfess Untuk. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(6), 524–533.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Ilhami, D. A. S. (2022). Data Privasi dan Keamanan Siber pada Smart-City: Tinjauan Literatur. *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.20885/snati.v2i1.19>
- Indriyajati, F., Jawa, M. M. S. D., & Utomo, H. (2023). Analisis Keamanan Data Electronic Medical Record Digital Transformation Office (DTO) Kementerian Kesehatan Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 59–66. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01.130>
- Iqbal, M., Nugroho, Y., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee Di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 8–20.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jasfar, F. &, & Megawati, W. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–61.
- Juniarti, R. A. & R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan dan Resiko terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 1–23. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/15611/11833>
- Kafi, N. L., Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Presepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli untuk Bertransaksi Secara Online di Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2410–2422. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3403/2697>

- Kehista, A. P., Fauzi, A., Tamara, A., Putri, I., Fauziah, N. A., Klarissa, S., & Damayanti, V. B. (2023). Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Kemanan (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 625–632.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>
- Lathifatul Shaliha, F., Fauzi, A., Diniyah, I., Khairiyansyah, N., Salfaniz, S., Nuriah, S., Jovadi Wijaya, W., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2024). IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary E-commerce dan Keamanan Berbelanja Online di Era Digital. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2, 234–246. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Lensun, D. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Laidong, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee Di Kota Bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 370–378. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50134>
- Lestari, F. D., A. N. J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(5), 44–55. <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal EMAS : Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 50–58.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan Dan Electronic. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(02), 139–150.
- Mohd Jaafar, Jasniza., M. M. (2022). Sistem Pembayaran Elektronik Tanpa Tunai: Satu Keperluan Di Era Covid-19 Pandemi. *Journal of Mathematical Sciences and Informatics*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.46754/jmsi.2022.06.002>
- Nababan, A., & Saputra, A. (2023a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3770>
- Nababan, A., & Saputra, A. (2023b). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 195–204. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas>
- Nanda Akhilla, Z. (2024). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Lapis Kukus Pahlawan Di Era Digital. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, 2(4), 267–277.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Novianti, I. A., Komalasari, R., Munawar, Z. (2020). Pentingnya Keamanan Data dalam Intelijen Bisnis. *Jurnal Sistem Informasi*, 1(2), 41–49. <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/j-sika/article/view/381/319>
- Prayogi, B. S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, E-Servqual Pada Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Tokopedia. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 153–164. <https://tokopedia.com/>
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, J. A., & Syahputra. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3399–3409. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3 SE-), 1707–1725. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22996>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2)(November), 209–226.
- Syeha Rahmawati, N., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1), 40–53. <https://doi.org/10.38035/jpmp.v1i1.82>
- Syofian, M., & Gazali, N. (2021). Kajian literatur: Dampak covid-19 terhadap pendidikan jasmani. *Journal of Sport Education (JOPE)*, 3(2), 93. <https://doi.org/10.31258/jope.3.2.93-102>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>