

Digital Trust sebagai Kunci Peningkatan Minat Beli pada Marketplace: Studi Kasus Pengguna Lazada di Makassar

Fahrian Arsyam Gultom^{1*}, Zulfikar², Muhammad Novrizal Ramadhan³

^{1,2,3} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar

Email: fahrianagultom@unm.ac.id; zulfikar.arasyad@unm.ac.id; novrizal.ramadhan@unm.ac.id

*Corresponding Author

Publish: 5 Juli 2026

Abstract. The rapid expansion of Indonesia's e-commerce landscape has fostered intense competition among marketplaces, positioning consumer purchase intention as a vital metric for platform success. Amidst this shift, digital trust remains a pivotal concern, largely due to ongoing consumer anxieties regarding transaction security. This study investigates the influence of perceived ease of use and perceived security on purchase intention, with trust serving as an intervening variable among Lazada users in Makassar. Utilizing a quantitative explanatory design, data were gathered from 100 purposively sampled respondents and analyzed through Structural Equation Modeling (SEM-PLS). The findings reveal that while both ease of use and security significantly bolster user trust, their direct impacts on purchase intention differ notably. Specifically, ease of use and trust act as strong direct drivers, whereas the direct influence of security is found to be relatively weaker. These results suggest that trust serves as a critical bridge linking technical platform attributes to actual consumer actions, with the overall model explaining 55.5% of the variance in purchase intention. Ultimately, this research underscores the necessity for e-commerce practitioners to move beyond simple functionality, prioritizing system usability alongside transparent security measures to cultivate sustainable user trust.

Keywords: Digital trust, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Purchase Intention, Marketplace

Abstrak. Ekspansi pesat lanskap e-commerce di Indonesia telah memicu persaingan yang ketat antar marketplace, sehingga menempatkan minat beli konsumen (purchase intention) sebagai metrik krusial bagi kesuksesan platform. Di tengah pergeseran ini, kepercayaan digital tetap menjadi perhatian utama, yang sebagian besar dipicu oleh kekhawatiran konsumen yang terus berlangsung terkait keamanan transaksi. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi keamanan (perceived security) terhadap minat beli, dengan kepercayaan (trust) sebagai variabel intervening pada pengguna Lazada di Makassar. Menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan dan keamanan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna, dampak langsung keduanya terhadap minat beli menunjukkan perbedaan yang nyata. Secara spesifik, kemudahan penggunaan dan kepercayaan bertindak sebagai pendorong langsung yang kuat, sedangkan pengaruh langsung dari keamanan ditemukan relatif lebih lemah. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai jembatan kritis yang menghubungkan atribut teknis platform dengan tindakan nyata konsumen, di mana model secara keseluruhan mampu menjelaskan 55,5% varians pada minat beli. Pada akhirnya, penelitian ini menggarisbawahi perlunya para praktisi e-commerce untuk bergerak melampaui sekadar fungsionalitas dasar, dengan memprioritaskan kegunaan sistem (usability) yang diiringi oleh langkah-langkah keamanan yang transparan guna menumbuhkan kepercayaan pengguna yang berkelanjutan.

Kata Kunci: kepercayaan digital, kemudahan penggunaan, keamanan, minat beli, marketplace

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi digital beberapa tahun terakhir telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental, khususnya dalam ekosistem e-commerce. Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari nilai transaksi digital yang terus menanjak dan diproyeksikan mencapai Gross Merchandise Value (GMV) sebesar USD 82 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 15% (Kurumbatu, 2024). Pertumbuhan pasar yang masif ini memicu persaingan yang sangat ketat di antara pemain utama e-commerce. Sebagai salah satu platform pelopor dengan pangsa pasar dan basis pengguna aktif yang signifikan sebesar 23,5% kunjungan pembelian produk pada tahun 2023 secara nasional termasuk penetrasinya yang semakin meluas di kawasan Indonesia Timur seperti Kota Makassar Lazada menjadi representasi yang relevan untuk mengkaji fenomena persaingan ini (Nurlaily, L., & Kuntari, O. (2024). Dalam upayanya mempertahankan posisi pasar tersebut, Lazada terus berinovasi menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi daring. Namun, keunggulan fungsional semata kini tidak lagi cukup. Kepercayaan pengguna telah bergeser menjadi faktor krusial yang menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Sunyoto et al., 2025; Tambunan et al., 2025).

Niat beli merupakan indikator kunci dalam mengukur keberhasilan sebuah marketplace. Merujuk pada Technology Acceptance Model (TAM), aspek kemudahan penggunaan memainkan peran signifikan dalam mendorong adopsi teknologi di kalangan konsumen (Ernawati et al., 2025). Meski demikian, persepsi keamanan tetap menjadi perhatian utama, terutama mengingat adanya risiko kebocoran data dan penipuan daring. Sejumlah studi menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa sebuah platform aman, tingkat kepercayaan mereka akan meningkat, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk bertransaksi (Maulana et al., 2025; Qin et al., 2024). Dengan demikian, kemudahan penggunaan dan keamanan dapat dipandang sebagai faktor yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan digital.

Dalam konteks ini, kepercayaan digital berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan fitur teknologi dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan mampu mereduksi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi daring (Sulistyowati & Husda, 2023).

Berbagai studi empiris juga membuktikan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap niat beli (Linamaningsih et al., 2025). Lebih lanjut, riset yang berfokus pada pengguna Lazada mengungkapkan bahwa kepercayaan sering kali memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor teknis lainnya (Myint, 2023; Sri Wahyuni et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa kecanggihan teknologi saja tidak memadai tanpa adanya rasa percaya dari konsumen.

Kesenjangan penelitian dalam studi ini didasarkan pada adanya inkonsistensi temuan terdahulu mengenai sejauh mana kepercayaan efektif berfungsi sebagai variabel (Nurlayli & Kuntari, 2024) mediasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah mediator mutlak bagi variabel teknis seperti keamanan dan kemudahan, sementara studi lain menemukan bahwa kegunaan sistem yang tinggi dapat langsung menstimulasi niat beli tanpa harus bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen (Lopes et al., 2024; Manzoor et al., 2024). Selain inkonsistensi empiris tersebut, terdapat keterbatasan literatur e-commerce yang masih didominasi oleh bias geografis, di mana sebagian besar studi berpusat di kota-kota besar Pulau Jawa. Dinamika perilaku konsumen di wilayah Indonesia Timur, khususnya Kota Makassar yang memiliki karakteristik sosial-budaya dan pertumbuhan adaptasi digital yang unik, masih belum banyak diteliti. Oleh karena itu, studi ini menawarkan kontribusi teoritis berupa pengujian model integratif perluasan Technology Acceptance Model (TAM) dengan mengonfirmasi peran intervening kepercayaan secara spesifik pada ekosistem lokal yang sedang berkembang.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap niat beli, dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel intervening. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) dalam lanskap e-commerce kontemporer. Secara praktis, temuan ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi praktisi marketplace dalam mengoptimalkan kegunaan dan keamanan sistem demi membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan niat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memberikan penilaian objektif mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap niat beli, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (Sugiyono, 2019). Studi ini dilakukan pada pengguna Lazada di Kota Makassar selama periode kurang lebih satu bulan. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal serta literatur yang relevan. Pendekatan ini sejalan dengan tren riset perilaku konsumen digital berbasis Technology Acceptance Model (TAM) yang umumnya menggunakan desain survei untuk menganalisis hubungan antar variabel laten (Ernawati et al., 2025; Linamaningsih et al., 2025).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna aktif Lazada di Makassar yang pernah melakukan transaksi daring. Karena ukuran populasi yang pasti tidak diketahui, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria spesifik: (1) pernah melakukan setidaknya satu kali pembelian di platform Lazadas, (2) berusia di atas 15 tahun, dan (3) berdomisili di Kota Makassar. Mengingat populasi pengguna dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan yang disarankan oleh (Hair et al. 2014). Berdasarkan pendekatan tersebut, ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 10 kali lipat dari jumlah total indikator penelitian. Melalui kriteria penentuan sampel ini, diperoleh total sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini telah memenuhi syarat analisis dan dianggap memadai untuk merepresentasikan karakteristik pengguna dalam riset e-commerce kontemporer (Manzoor et al., 2024; Maulana et al., 2025). Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur

dengan skala Likert lima poin untuk mengukur setiap indikator variabel.

Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menguji hubungan struktural antar variabel laten secara simultan serta menganalisis efek mediasi (Ghozali, 2008). Prosedur analisis terdiri dari tiga tahapan utama: pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi outer model untuk menilai hubungan antara indikator dan konstruk, serta evaluasi inner model untuk menguji hipotesis berdasarkan nilai t-statistics dan p-values. Selain itu, peran mediasi dari kepercayaan diperiksa menggunakan teknik bootstrapping. Penggunaan SEM-PLS juga didukung oleh studi terdahulu yang telah menunjukkan efektivitasnya dalam menganalisis interaksi antara aspek teknologi dan faktor psikologis konsumen (Lopes et al., 2024; Qin et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif Lazada di Kota Makassar. Berdasarkan profil yang disajikan pada tabel karakteristik responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, memiliki frekuensi belanja lebih dari satu kali per bulan, dan telah menggunakan platform tersebut selama lebih dari satu tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan platform Lazada, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel-variabel penelitian ini. Hasil pengujian instrumen, sebagaimana disajikan dalam tabel outer model, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,5, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk setiap konstruk melampaui ambang batas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, seluruh indikator dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	68	68.0%
	Perempuan	32	32.0%
Durasi Penggunaan	>1 Tahun	74	74.0%
	<1 Tahun	26	26.0%

Frekuensi Pembelian	>1 Kali/Bulan	82	82.0%
	<1 Kali/Bulan	18	18.0%

Tabel 2.1 Reliability and Convergent Validity Testing

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi keamanan (X1)	0.812	0.876	0.621
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.845	0.892	0.654
Kepercayaan (Y)	0.887	0.921	0.702
Purchase Intention (Z)	0.856	0.903	0.688

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM-PLS), model penelitian ini menunjukkan tingkat kekuatan prediktif yang memuaskan. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel model struktural yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan 55,5% varians pada niat beli. Secara lebih terstruktur, hasil pengujian hipotesis dan pembahasannya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan (H1) Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,335. Temuan ini mengindikasikan bahwa H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan (Maulana et al. 2025) dan (Qin et al. 2024), yang menegaskan bahwa ketika konsumen merasa sebuah platform aman dari risiko kebocoran data dan penipuan daring, tingkat kepercayaan mereka akan meningkat secara signifikan.
2. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Niat Beli (H2) Pengaruh langsung persepsi keamanan terhadap niat beli terbukti positif dengan koefisien (β) sebesar 0,191. Meskipun H2 diterima, dampak langsungnya relatif lebih kecil dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di Makassar memandang keamanan sebagai faktor dasar (baseline factor) yang wajib dipenuhi oleh platform, bukan pembeda utama penentu keputusan pembelian. Hasil ini menarik karena memberikan perspektif yang berbeda—sekaligus memperkaya literatur—dengan studi (Aktar & Islam 2025), yang sebelumnya menemukan bahwa keamanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan (H3) Analisis inner model mengungkap bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan dengan koefisien (β)

sebesar 0,542. Diterimanya H3 ini mengindikasikan bahwa semakin mudah platform digunakan, kepercayaan pengguna akan semakin tinggi. Temuan ini konsisten dengan Technology Acceptance Model (TAM) serta riset (Ernawati et al. 2025), yang menyatakan bahwa aspek kemudahan penggunaan merupakan determinan kunci yang memainkan peran signifikan dalam mendorong kepercayaan dan adopsi teknologi di kalangan konsumen.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli (H4) Hasil analisis terhadap H4 membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh langsung terbesar terhadap niat beli dengan nilai koefisien (β) 0,393. Temuan positif ini secara kuat didukung oleh studi terdahulu dari (Lopes et al. 2024), yang menyimpulkan bahwa pengalaman pengguna yang intuitif dan mudah dipahami dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan dalam ekosistem e-commerce.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli (H5) Hipotesis kelima yang menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli juga terbukti secara positif dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,336. Temuan ini memperkuat studi dari (Qin et al. 2024) serta (Linamaningsih et al. 2025) yang menekankan peran krusial kepercayaan dalam menjembatani aspek teknologi dengan tindakan nyata konsumen. Lebih lanjut, hal ini sejalan dengan (Sulistyowati & Husda 2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan digital mampu mereduksi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi daring, yang pada gilirannya menstimulasi niat beli.

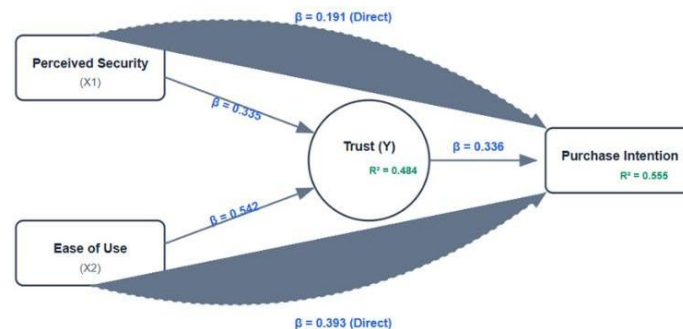
Tabel 3.1 Indirect Effects

Hubungan Antar Variabel (Jalur Mediasi)	Koefisien (Indirect Effect)	T-Statistics	P-Values	95% Confidence Interval (CI)	Keterangan
Persepsi Keamanan → Kepercayaan → Minat Beli	0,114	2,415	0,016	[0,025 – 0,208]	Signifikan
Kemudahan Penggunaan → Kepercayaan → Minat Beli	0,186	3,824	0,000	[0,095 – 0,282]	Signifikan

Tabel 4.1 R-Square

Endogenous Variable	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan (Y)	0.484	0.472
Minat Beli (Z)	0.555	0.541

Gambar 1.1 Diagram SEM-PLS



Berdasarkan rekomendasi pelaporan PLS-SEM modern, pengujian efek mediasi dilakukan dengan menganalisis nilai Specific Indirect Effects dan Confidence Interval melalui prosedur bootstrapping. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung disajikan secara terpisah pada Tabel 4.X.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada jalur mediasi pertama ($X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$), Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien indirect effect sebesar 0,114, nilai T-statistik sebesar 2,415 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,016 ($< 0,05$). Pengaruh tidak langsung ini dinyatakan signifikan karena rentang Confidence Interval (CI) 95% berada pada rentang [0,025 - 0,208] yang seluruhnya bernilai positif dan tidak melewati angka nol (0).

Selanjutnya, pada jalur mediasi kedua ($X2 \rightarrow Y \rightarrow Z$), Kepercayaan juga terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli. Jalur ini menghasilkan nilai koefisien indirect effect sebesar 0,186 dengan T-statistik sebesar 3,824 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Signifikansi ini diperkuat oleh nilai Confidence Interval (CI) 95% yang berada pada rentang [0,095 - 0,282], di mana seluruh rentang tidak mencakup angka nol (0). Dengan demikian, variabel Kepercayaan memiliki peran penting sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara Persepsi Keamanan dan Kemudahan Penggunaan dalam meningkatkan Minat Beli konsumen Lazada di Kota Makassar. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan platform e-commerce. Hasil ini konsisten dengan Technology Acceptance Model (TAM), yang mengidentifikasi kemudahan penggunaan sebagai determinan kunci dalam adopsi teknologi (Ernawati et al., 2025). Hal ini juga didukung oleh studi terdahulu yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang intuitif dan mudah dipahami dapat meningkatkan niat beli secara signifikan (Lopes et al., 2024).

Di sisi lain, persepsi keamanan menunjukkan peran yang berbeda. Meskipun keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dampak langsungnya terhadap niat beli relatif

lebih kecil dibandingkan dengan persepsi kemudahan penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi konsumen di Makassar, keamanan dipandang sebagai faktor dasar (baseline factor) yang wajib dipenuhi oleh platform. Dengan kata lain, konsumen menganggap keamanan sebagai persyaratan minimum, bukan sebagai faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian mereka.

Hasil ini berbeda dengan studi oleh (Aktor & Islam, 2025), yang menemukan bahwa keamanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian ini, keamanan lebih berperan sebagai fondasi untuk membangun kepercayaan. Kepercayaan kemudian menjadi variabel kunci yang memediasi hubungan antara faktor teknis dan perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Qin et al., 2024) serta (Linamaningsih et al., 2025), yang menekankan pentingnya peran mediasi kepercayaan dalam menghubungkan aspek teknologi dengan tindakan nyata konsumen.

Implikasi dari studi ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan niat beli tidak hanya bergantung pada pengembangan fitur teknis, tetapi juga pada upaya membangun dan menjaga kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, platform seperti Lazada harus fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan sembari memastikan keamanan dan transparansi sistem demi memperkuat kepercayaan konsumen. Meski demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama dalam hal ukuran sampel yang relatif kecil dan cakupan geografis yang terbatas di Kota Makassar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan wilayah cakupan studi, serta menyertakan variabel tambahan seperti efektivitas promosi atau kualitas layanan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce yang terus berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, studi ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan pengguna. Selanjutnya, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Sebaliknya, pengaruh langsung dari persepsi keamanan terhadap niat beli ditemukan relatif lebih lemah. Temuan ini mengonfirmasi

bahwa kepercayaan (digital trust) berfungsi sebagai variabel intervening kunci yang menjembatani faktor teknologi yaitu kemudahan dan keamanan dengan perilaku konsumen. Dalam konteks pengguna Lazada di Kota Makassar, kepercayaan memainkan peran yang lebih dominan dibandingkan dengan faktor teknis semata karena kemampuannya dalam mereduksi ketidakpastian dalam setiap transaksi digital.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, temuan ini memperkuat sekaligus mendukung pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) dengan menempatkan kepercayaan digital sebagai variabel mediasi yang krusial (Ernawati & Marwansyah, 2025; Linamaningsih & Setyawan, 2025). Kepercayaan terbukti menjadi jembatan psikologis yang mengubah persepsi teknis menjadi tindakan nyata.

Secara praktis, manajemen platform e-commerce sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan kegunaan dan keamanan sistem dari sisi infrastruktur semata. Penyedia layanan harus memprioritaskan strategi pembangunan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan transparansi proses transaksi, penguatan reputasi platform, serta penyediaan program perlindungan konsumen yang responsif (Lopes et al., 2024; Sulistyowati & Husda, 2023).

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini masih dibatasi oleh ukuran sampel yang relatif kecil, cakupan geografis yang terbatas di Kota Makassar, serta belum dimasukkannya beberapa variabel penting lain seperti faktor harga dan kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup wilayah pengamatan, menyertakan variabel-variabel tambahan tersebut, serta menerapkan pendekatan longitudinal guna memahami dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce secara lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aktor, L., & Islam, M. A. (2025). Perceived Ease of Use, Security and Trust as Predictors of Online Purchase Intention: A Technology Acceptance Model Extension. *European Economic Letters*, 15(3), 3072–3088.
- Ernawati, S., Sanaji, & Andjarwati, A. L. (2025). The Influence of Usefulness, Ease of Use, and Trust on E-Commerce Use Intention Mediated by Attitude. *Jambura Science of Management*, 7(2), 114–130.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd, Ed.). SAGE Publications, Inc.
- Linamaningsih, I., Kusumaningrum, N., & Hutami, L. T. H. (2025). *The Influence of Perceived Ease of Transaction and Perceived Security of Transaction on Intention to Shop with Trust as An Intervening Variable Among Shopee Users* (Number Icomb 2024). Atlantis Press International BV.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-698-7_29
- Lopes, J. M., Silva, L. F., & Massano-Cardoso, I. (2024). AI Meets the Shopper: Psychosocial Factors in Ease of Use and Their Effect on E-Commerce Purchase Intention. *Behavioral Sciences*, 14(7).
<https://doi.org/10.3390/bs14070616>
- Maulana, R., Abdul Aziz, M., & Antony, A. (2025). The Effect of User Ease and User Security on Purchase Decisions Mediated by Consumer Trust (Study of Tokopedia Users in Sukabumi City). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 2(9), 763–780.
<https://doi.org/10.47353/ijema.v2i9.238>
- Nurlayli, L., & Kuntari, O. (2024). Efektivitas Gaya Pemasaran Bakar-Bakar Uang oleh E-commerce di Indonesia. *JURNAL STIE SEMARANG*, 16(1).
<https://doi.org/10.33747>
- Qin, Q., Hou, Z., & Cao, Y. (2024). Impact of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Online Shopping Intention. *ACM International Conference Proceeding Series*, (April), 5–12.
<https://doi.org/10.1145/3690001.3690027>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (62nd ed.). Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyowati, T., & Husda, N. E. (2023). the Trust Factor: a Comprehensive Review of Antecedents and Their Role in Shaping Online Purchase Intentions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 229–244.
<https://doi.org/10.20473/jeba.v33i22023.229-244>