

Literature Review Pengaruh Keamanan Data Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Belanja Online Di Indonesia

Forensia Pratama¹, Enjely², Rahmad Dianta Purba³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prasetya

forensiapratamaa@gmail.com , coenjely@gmail.com , rahmaddianta05@gmail.com

Alamat : Jl. Merapi No.8, Pusat Ps., Kec. Medan Kota, Kota Medan,
Sumatera Utara 20212

Corresponding Author: Rahmaddianta05@gmail.com

Abstract:

This research is motivated by the rapid development of e-commerce platforms in Indonesia, which has increased competition in maintaining customer loyalty. Shopee is one of the largest marketplaces in Indonesia, making it important to understand the factors influencing customer loyalty. This study aims to examine the role of data security and trust in shaping customer loyalty in e-commerce. The method used is a qualitative approach with the Systematic Literature Review (SLR) method. Data were obtained from relevant national scientific articles published within the last 10 years. Data analysis was conducted using thematic analysis to identify patterns and relationships between variables. The results of the study indicate that data security and trust play an important role in building customer loyalty. These two variables are interrelated in creating positive and sustainable customer experiences. This study is expected to provide a conceptual contribution to the development of marketing and e-commerce service strategies in improving customer loyalty.

Keywords: *Data Security, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, E-commerce*

Abstrack :

Penelitian ini di latar belakang oleh pesatnya perkembangan pada platform *e-commerce* di Indonesia yang meningkatkan persaingan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Shopee termasuk sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran keamanan data dan kepercayaan dalam membentuk *loyalitas pelanggan* dari sebuah *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review (SLR)*. Data diperoleh dari artikel ilmiah nasional yang relevan dalam 10 tahun terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antarvariabel. Hasil kajian menunjukkan bahwa keamanan data dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk *loyalitas pelanggan*. Kedua variabel tersebut saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan *e-commerce* dalam meningkatkan *loyalitas pelanggan*.

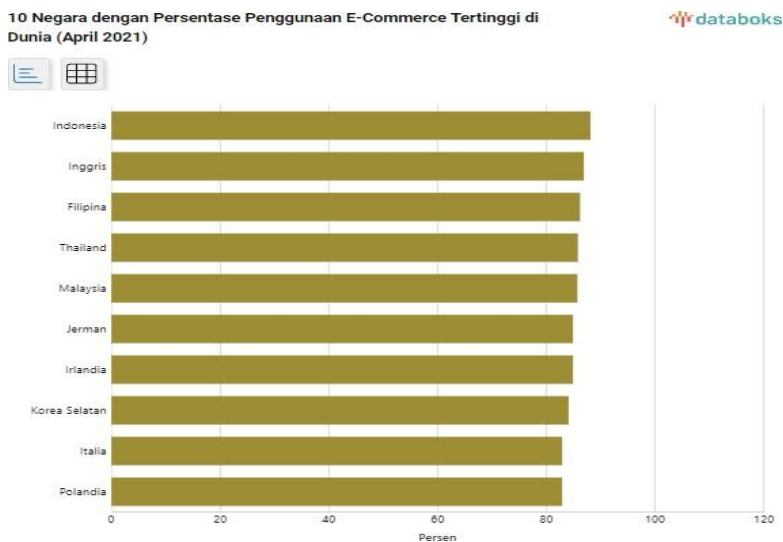
Keywords: Keamanan data, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, *E-commerce*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital dan pertumbuhan pesat *e-commerce* telah menjadi faktor utama dalam perubahan ekonomi global. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) kini menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis modern. Perkembangan teknologi juga mendorong perubahan perilaku konsumen, dari yang sebelumnya berbelanja secara langsung menjadi berbelanja secara digital. Di Indonesia, sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital yang cepat di Asia Tenggara, penggunaan platform *marketplace* semakin meningkat. Hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Pelaku usaha, khususnya di sektor *marketplace*, tidak hanya berfokus untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, persaingan tidak lagi hanya tentang harga, tetapi juga tentang bagaimana membangun dan menjaga loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) secara berkelanjutan. (Andika Rismawan & Dwi Cahyono, 2025).

Berdasarkan data yang ditampilkan, Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa melakukan transaksi secara online.

Gambar 1.1 Negara Pengguna E- Commerce di Dunia



Sumber : (Databoks.katadata.co.id 2021)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2022 ada sekitar 2,9 juta usaha *ecommerce* yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Jumlahnya diperkirakan meningkat 4,46% dibanding 2021 (Albar & Permatasari, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi tertinggi dalam penggunaan *e-commerce* dibandingkan negara lain. Hal ini menandakan bahwa masyarakat semakin terbiasa berbelanja secara *online*. Secara umum, tren ini juga terjadi di berbagai negara, sehingga *e-commerce* menjadi bagian penting dalam kehidupan modern karena memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi.

Dalam mempertahankan pelanggan keamanan data menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini karena keamanan data berpengaruh langsung terhadap bagaimana konsumen menilai kredibilitas dan profesionalisme suatu platform. Jika konsumen merasa data pribadinya aman, maka mereka akan lebih percaya untuk melakukan transaksi secara online. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sistem keamanan yang baik, seperti penggunaan enkripsi data, *multi-factor authentication*, serta kebijakan privasi yang transparan, memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan ini kemudian akan berdampak pada meningkatnya loyalitas

pelanggan (*customer loyalty*) dalam menggunakan platform *e-commerce* secara berkelanjutan. (Surbakti & Hendra, 2025)

Transaksi *online* dalam sistem *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko. Proses pembelian yang praktis, mulai dari pemilihan produk, pembayaran, hingga pengiriman, menjadi daya tarik utama bagi masyarakat dalam menggunakan platform digital. Namun, di balik kemudahan tersebut, transaksi *online* juga memiliki risiko, seperti penipuan, keterlambatan pengiriman, atau ketidaksesuaian produk yang diterima. Oleh karena itu, kualitas layanan dalam transaksi *online* menjadi sangat penting. Platform *e-commerce* harus mampu menyediakan sistem yang aman, responsif, dan transparan agar konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi. Ketika pengalaman transaksi berjalan dengan baik, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dalam transaksi *online* memiliki peran besar dalam membentuk kepuasan sekaligus mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Keamanan data merupakan aspek fundamental dalam ekosistem *e-commerce* yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah platform digital. Di era digital saat ini, konsumen tidak hanya mengutamakan kemudahan dan kecepatan transaksi, tetapi juga menaruh perhatian besar pada bagaimana data pribadi mereka diperlakukan. Informasi sensitif, seperti identitas, nomor kartu kredit, alamat, dan riwayat transaksi, menjadi target utama ancaman siber seperti peretasan dan penyalahgunaan data. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* dituntut untuk menerapkan sistem keamanan yang kuat guna melindungi data pengguna. Tingkat keamanan yang baik akan menciptakan rasa aman bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap platform. (Surbakti & Hendra, 2025) Kepercayaan yang terbentuk dari jaminan keamanan data berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa aman dan percaya cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke platform lain, serta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, keamanan data tidak hanya memberikan rasa aman, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung dalam meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan. Oleh karena itu, semakin baik keamanan data yang diterapkan, semakin besar peluang terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Penipuan online merupakan bentuk kejahatan yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menipu korban demi keuntungan pelaku. Tindakan ini termasuk dalam tindak pidana siber yang diatur dalam ketentuan hukum di Indonesia karena merugikan masyarakat dan mengganggu keamanan transaksi digital (Rahim et al., 2022). Kepercayaan yang terbentuk dari jaminan keamanan data berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa aman dan percaya cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke platform lain, serta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin baik keamanan data yang diterapkan, semakin besar peluang terciptanya loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas. Semakin tinggi kepercayaan terhadap platform, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dan tidak beralih ke kompetitor.

Kondisi ini membuat penipuan menjadi lebih mudah terjadi karena pelaku dapat menyembunyikan identitas, menjangkau korban secara luas, serta memanfaatkan keterbatasan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli *online* merupakan salah satu bentuk kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui internet, yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. Dalam praktiknya, transaksi dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menuntut adanya kepercayaan dan sistem yang aman. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pada Pasal 1 angka 2 dijelaskan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. (Quillian & Hexel, 2016)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka melalui analisis jurnal, buku, dan publikasi akademik terkait keamanan data, kepercayaan, dan loyalitas konsumen pada *e-commerce*. Metode ini bertujuan untuk memahami konsep secara mendalam melalui analisis literatur. Tahapan penelitian meliputi identifikasi topik, pencarian dan seleksi literatur, pengelompokan tema, analisis isi, serta sintesis teori. Validitas data dijaga dengan menggunakan sumber akademik yang kredibel, sehingga menghasilkan gambaran konseptual mengenai hubungan antar variabel (Surbakti & Hendra, 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis literatur yang telah dilakukan, ditemukan bahwa keamanan data, kepercayaan, dan kualitas pengalaman transaksi memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas konsumen pada *e-commerce*. Ketiga variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling memengaruhi dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform digital.

Pertama, keamanan data (*Data Security Discussion*) terbukti menjadi faktor fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen. Sistem keamanan yang baik, seperti enkripsi data, perlindungan privasi, dan autentikasi berlapis, mampu memberikan rasa aman kepada pengguna dalam melakukan transaksi. Ketika konsumen merasa bahwa data pribadinya terlindungi, maka persepsi terhadap risiko akan menurun. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa tingkat keamanan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce*. Selain itu, Keamanan teknis juga merupakan komponen utama dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen yakin bahwa informasi pribadi dan finansial mereka terlindungi dari ancaman siber. Sistem keamanan yang efektif, seperti enkripsi data, protokol SSL, autentikasi multi-faktor, serta perlindungan server dan database, menjadi fondasi penting untuk menciptakan rasa aman dalam bertransaksi. Dengan adanya mekanisme tersebut, konsumen akan menilai platform sebagai kredibel dan dapat diandalkan. (Surbakti & Hendra, 2025)

Kedua, kepercayaan (*trust*) berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani hubungan antara keamanan data dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa platform mampu memberikan layanan yang jujur, transparan, dan dapat diandalkan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh keamanan sistem, tetapi juga oleh reputasi platform, ulasan pelanggan, serta pengalaman transaksi sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keamanan teknis merupakan komponen utama dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce*. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen yakin bahwa informasi pribadi dan finansial mereka terlindungi dari ancaman siber. Sistem keamanan yang efektif, seperti enkripsi data, protokol SSL, autentikasi multi-faktor, serta perlindungan server dan database, menjadi fondasi penting untuk menciptakan rasa aman dalam bertransaksi. Dengan adanya mekanisme tersebut, konsumen akan menilai platform sebagai kredibel dan dapat diandalkan. (Rismawan & Cahyono, 2025)

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **loyalitas konsumen terbentuk melalui proses bertahap**, dimulai dari adanya jaminan keamanan data, yang kemudian menumbuhkan kepercayaan yang akhirnya dapat menghasilkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan platform *e-commerce*. Dengan demikian, pelaku usaha perlu mengintegrasikan strategi keamanan digital, peningkatan kualitas layanan, serta pengelolaan hubungan pelanggan untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelusuran literatur, ditemukan 10 karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian ini:

a. Menurut (Rismawan & Cahyono, 2025)

Keamanan data, kepercayaan, dan kepuasan semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee. Dari ketiganya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh kepercayaan dan strategi keamanan data yang tepat.

b. Menurut (Yasin et al., 2021)

Loyalitas pelanggan *e-commerce* terutama dipengaruhi oleh keamanan berbelanja dan kepercayaan, dengan keamanan sebagai faktor paling utama. Kualitas informasi juga berpengaruh positif, tetapi bukan faktor utama. Reputasi toko dan rasa aman dalam transaksi menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

c. Menurut (Fatimah et al., 2021)

Keamanan data berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas tersebut. Selain itu, kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara keamanan data dengan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, *marketplace* perlu meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi serta memberikan informasi yang akurat untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pengguna.

d. Menurut (Apriliyanto, 2025)

E-keamanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna, serta kepuasan juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara e-keamanan dan loyalitas. Artinya, semakin baik sistem keamanan dalam *e-commerce*, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna yang kemudian mendorong meningkatnya loyalitas mereka. Oleh karena itu, peningkatan keamanan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh *marketplace* untuk menjaga kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna.

e. Menurut (Lubis & Sitorus, 2023)

Loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tiga faktor utama, yaitu kemudahan, keamanan, dan kepercayaan. Kemudahan dalam penggunaan layanan membuat konsumen merasa nyaman, keamanan memberikan rasa aman saat bertransaksi, dan kepercayaan memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Ketiga faktor ini saling mendukung dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penyedia jasa, khususnya transportasi *online*, perlu terus meningkatkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi, memperkuat sistem keamanan, serta membangun dan menjaga kepercayaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

f. Menurut (Setyawan et al., 2024)

Keamanan data dan kepercayaan pelanggan merupakan dua faktor utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee. Kepuasan muncul ketika keamanan data dan produk sesuai atau melebihi harapan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus berbelanja. Sementara itu, kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap platform, yang membuat pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan dan pembangunan kepercayaan menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

g. Menurut (Agustina et al., 2024)

Kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, keamanan transaksi, harga, layanan pelanggan, dan reputasi merek. Keberhasilan *online shop* tidak hanya bergantung pada transaksi, tetapi pada kemampuan membangun hubungan jangka panjang melalui kepuasan dan kepercayaan. Dengan strategi yang tepat, faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan loyalitas dan mempertahankan konsumen.

h. Menurut (Dea Anggraini, 2024)

Kualitas *website* dan nilai hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berpengaruh terhadap e-WOM (*word of mouth elektronik*). Penelitian ini juga menyarankan agar studi selanjutnya menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

i. Menurut (Afrilia et al., 2025)

Keamanan data dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna ShopeePay. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi faktor utama yang memengaruhi keberlanjutan bisnis. Selain itu, kepercayaan juga berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh keamanan data dan kualitas layanan terhadap keberlanjutan bisnis. Secara keseluruhan, semakin baik keamanan dan kualitas layanan, semakin tinggi kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan ShopeePay dalam jangka panjang.'

j. Menurut (Kurniasih et al., 2025)

Pengalaman belanja *online* (*online shopping experience*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Faktor seperti kemudahan akses, kenyamanan transaksi, kualitas layanan, keamanan, kepercayaan, dan personalisasi menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Namun, untuk mempertahankan loyalitas tersebut, Shopee perlu terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan persaingan pasar yang semakin ketat.

Hubungan X1 terhadap Y (Keamanan data terhadap Loyalitas Pelanggan)

Keamanan data memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama pada era digital saat ini dimana aktivitas transaksi dan pertukaran informasi dilakukan secara elektronik. Keamanan data mengacu pada kemampuan perusahaan dalam melindungi informasi pribadi pelanggan dari penyalahgunaan, pencurian, kebocoran, maupun akses yang tidak sah. Semakin baik sistem keamanan data yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan X2 terhadap Y (Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan)

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi, yakin terhadap kualitas layanan, serta percaya bahwa data pribadi mereka akan dikelola dengan baik. Dalam transaksi *online* yang tidak bertemu secara langsung, rasa percaya ini menjadi dasar utama bagi konsumen untuk tetap menggunakan suatu platform. Jika konsumen sudah merasa percaya, mereka cenderung tidak mudah

berpindah ke platform lain, lebih sering melakukan pembelian ulang, dan bahkan dapat merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu keamanan data, kepercayaan. Keamanan data berperan sebagai faktor dasar yang membentuk kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan menjadi variabel penting yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan platform kepada orang lain.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat saling berkaitan dan membentuk pola yang konsisten, yaitu keamanan data memengaruhi kepercayaan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Tidak ditemukan variabel baru dalam penelitian ini, namun terdapat penguatan bahwa keamanan data dan kepercayaan berperan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan pada *e-commerce*.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Perusahaan *e-commerce* perlu meningkatkan keamanan data melalui enkripsi, autentikasi ganda, dan pembaruan sistem secara berkala. Selain itu, transparansi kebijakan privasi penting agar pelanggan merasa aman dan percaya terhadap platform.
2. Perusahaan disarankan menjaga kualitas layanan, memberikan informasi yang jujur, serta menyediakan ulasan pelanggan yang transparan. Pemberian jaminan transaksi dan respons cepat terhadap keluhan juga penting untuk meningkatkan kepercayaan.
3. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan dapat memberikan program reward, promo khusus, serta meningkatkan pengalaman pengguna. Personalisasi layanan dan komunikasi yang baik juga membantu mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSAKA

- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Agustina, R. F., Bisnis, A., Syafei, M. C. F., Bisnis, A., Ginanjar, S. E., Publik, A., Aninditya, S., & Bisnis, A. (2024). *Vol+2,+No.+1+Januari+2024+Regita+Fatricia+Agustina+(261-272)*. 2(1), 261–272.
- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 115–129.

- Andika Rismawan, A., & Dwi Cahyono, T. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 4(8), 270–291.
- Apriliyanto, N. (2025). Loyalitas Pengguna Berbasis E-Keamanan Dengan Mediasi Kepuasan Pengguna E-Logistik. *Solusi*, 23(2), 276–291. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11863>
- Arya Daffa Wibisono, & Lukman Cahyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Dea Anggraini, A. B. R. S. I. G. Y. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Website, Nilai Hedonis dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada situs Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 29–38.
- Fatimah, S. E., Purdianto, A., Septiani, D., & Azzhara, N. (2021). Kepercayaan sebagai Mediasi Kepuasan Pengguna Online Shopping di Indonesia. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 81–91. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i1.6124>
- Kurniasih, A., Hartini, A., Marini, M., Jl, A., No, S., Bar, P., Pamulang, K., & Selatan, K. T. (2025). Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Universitas Pamulang , Indonesia konsumen . Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 208–231.
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Quillian, L., & Hexel, O. (2016). *TINDAK PIDANA PENIPUAN DALAM TRANSAKSI DI SITUS JUAL BELI ONLINE (E-COMMERCE)*. (June), 367–386.
- Rahim, A., Rahman, S., & Arief, A. (2022). Efektivitas Penyelidikan Dalam Pengungkapan Tindak Pidana Penipuan Online Melalui Media Elektronik Internet Di Polrestabes Makassar. *Journal of Lex Generalis (JLS)*, 1(4), 489–501.
- Setyawan, A. P., Achmad Fauzi, Leo Andri Yulius Caesar, Ahmad Adrian Wibowo, Nadiah Hana Mulyana, Qonita Luthfiyanti Zahra, & Regita Aneyla. (2024). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Customer Terhadap Loyalitas Berbelanja di Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(4), 413–421. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i4.450>
- Surbakti, S. B., & Hendra, V. I. (2025). “ *Keamanan Data sebagai Faktor Penentu Kepercayaan Konsumen dalam E-Commerce .” 1.*
- Yasin, A. Y., Yoga Wirawan, H., Fahima Hanifa, M., Bernadeta, N., & Burman, S. (2021). Pembentukan E-Loyalty dengan Framework Kepercayaan - Multidimensi pada E-Commerce di Indonesia. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(1), 13–35. <https://doi.org/10.21632/perwira.4.1.13-35>