



Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee

Wuri Purnamasari

Ekonomi/Manajemen, wurips@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

Abstract. *Advances in information technology, including the internet, have had a significant impact on various fields, including developments in the world of business and marketing. This research aims to determine the influence of trust and convenience on online purchasing decisions via the Shopee application. The method used in this research is a quantitative method and the assessment of the results of this research is based on respondents' answers using a Likert scale. The population in this research are Gunadarma University students who have used or are currently using the Shopee application. The analytical tools used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity), Multiple Linear Regression Analysis, F Test, T Test, and Coefficient of Determination Test. Based on the results of static data analysis, this research variable is valid and reliable, in the classic assumption test no multicollinearity and heteroscedasticity were found and it was normally distributed. The research results show that partially (t test) states that the Trust variable (X1) has a significant effect on online Purchasing Decisions (Y) in the Shopee application, while the Convenience variable (X2) has a significant effect on online Purchasing Decisions (Y) in the Shopee application. Simultaneously (F Test) states that the variables Trust (X1) and Convenience (X2) have a significant effect simultaneously or together on online Purchasing Decisions (Y) in the Shopee application.*

Keywords: *Trust, Convenience, Purchasing Decisions*

Abstrak. *Kemajuan teknologi informasi, termasuk internet, telah memiliki dampak signifikan pada berbagai bidang, termasuk perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara online melalui aplikasi Shopee. Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penilaian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Gunadarma yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi Shopee. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil analisis data statis variabel penelitian ini valid dan reliabel, dalam uji asumsi klasik tidak ditemukan multikolinearitas dan heteroskedastisitas dan terdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di aplikasi Shopee, sedangkan variabel Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di aplikasi Shopee. Secara simultan (Uji F) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di aplikasi Shopee.*

Kata Kunci: *Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan teknologi informasi termasuk berkembang koneksi akses internet yang memiliki dampak perubahan segala bidang, termasuk perkembangan dalam dunia perdagangan. Masyarakat memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berbisnis dan memasarkan produk. Hal tersebut bukanlah hal yang mengejutkan, mengingat pertumbuhan pesat jumlah pengguna internet telah menciptakan pasar potensial yang menarik bagi para pelaku bisnis [1].

Meningkatnya pasar di Indonesia, persaingan di antara bisnis mobile *e-commerce* semakin sengit, terutama dalam mencari perhatian konsumen. Konsumen yang berbelanja online akan dihadapkan pada berbagai pilihan ketika mereka harus membuat keputusan pembelian untuk platform mobile *e-commerce* mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu langkah integratif yang melibatkan

penggunaan pengetahuan untuk mengevaluasi beragam alternatif perilaku dan akhirnya memilih salah satunya [2].

E-commerce di Indonesia adalah suatu bentuk kegiatan penjualan barang atau jasa melalui internet [3]. Di Indonesia, terdapat berbagai platform online yang tersedia, seperti Bilibli.com, Bukalapak.com, Tokopedia.com, Lazada.com, Zalora.com, Shopee dan lain sebagainya. Salah satu aplikasi marketplace yang saat ini sedang populer di Indonesia adalah Shopee, yang digunakan untuk jual beli online. Berikut ini merupakan urutan nama-nama situs data pengunjung *website e-commerce* per bulan terbanyak di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Data pengunjung website e-Commerce Per Bulan
Sumber: <https://dataindonesia.id>

Gambar 1 menunjukkan bahwa Tokopedia tetap mempertahankan posisinya sebagai *e-commerce* daring dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal I tahun 2022. Berdasarkan data dari laporan iPrice, rata-rata jumlah pengunjung bulanan di platform Tokopedia mencapai 157,23 juta. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 16,40% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang mencapai 135,08 juta pengunjung. Meskipun demikian, terdapat penurunan sebesar 0,13% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, yang mencapai 157,44 juta pengunjung. Posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan rata-rata jumlah pengunjung bulanan sekitar 132,78 juta. Sedangkan Lazada menempati posisi ketiga dengan jumlah pengunjung bulanan sekitar 24,68 juta. Selain itu, Bukalapak memiliki rata-rata pengunjung bulanan sekitar 23,09 juta. Selanjutnya, terdapat Orami dan Bilibli dengan jumlah pengunjung bulanan masing-masing sekitar 19,95 juta dan 16,32 juta. Ralali berada di posisi ketujuh dengan jumlah pengunjung bulanan sekitar 8,88 juta, sementara Zalora mencatat sekitar 2,77 juta pengunjung bulanan dalam tiga bulan pertama tahun ini.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang tengah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh Chris Feng, seorang mantan pegiat Rocket Internet yang sebelumnya memimpin platform Zalora dan Lazada (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>). Sejak tahun 2015, Shopee telah mengembangkan operasinya ke berbagai negara, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2018, Shopee mencatat prestasi dengan mencapai 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang merupakan pencapaian rekor baru dalam dunia marketplace *e-commerce* di Indonesia. Aplikasi Shopee memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja dan diharapkan dapat meningkatkan pembelian secara signifikan.

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang secara online, antara lain faktor kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai pengetahuan konsumen tentang produk, atribut dan manfaat yang ditawarkan, serta semua penilaian yang dibuat oleh konsumen berdasarkan informasi tersebut. Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, kesadaran pelanggan dan semua kesimpulan yang dapat diambil mengenai tujuan, kualitas, dan keunggulan produk berkontribusi pada pembentukan kepercayaan konsumen [4].

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan menjadi mudah. Persepsi kemudahan ini akan memengaruhi perilaku, sehingga semakin besar kepercayaan individu terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem maka semakin tinggi juga tingkat penggunaan teknologi informasinya [5].

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak

mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan [6].

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penulisan ilmiah ini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Aplikasi Shopee” (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Gunadarma Kota Depok).

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis [7]. *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* [8].

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan [9]. Kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi [10].

Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran, yaitu seseorang percaya bahwa ketika menggunakan suatu teknologi, dapat digunakan dengan jelas tanpa banyak usaha, tetapi harus mudah digunakan dan mudah dioperasikan. Kemudahan penggunaan adalah tingkat upaya yang diharapkan pengguna untuk menggunakan sistem [11].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu [12]. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian [13].

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari para responden yang menjadi sampel. Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang memakai ataupun yang menggunakan aplikasi shopee. Penelitian ini menerapkan metode *explanatory study* (penelitian penjelas) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Kuisisioner berupa pernyataan yang dibagikan melalui Google Formulir dengan link <https://forms.gle/6JBDCJP5kFzWxFcu5>.

Metode Penentuan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *purposive sampling*, yang merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan khusus [14]. Mengingat tidak diketahui besarnya populasi, para peneliti memanfaatkan metode Cochran, untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 90% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat eror maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

- n** : Jumlah sampel yang diperlukan
- Z** : Tingkat keyakinan 95%, maka nilai Z sebesar 1,96
- p** : Peluang benar 50%
- q** : Peluang salah 50%
- e** : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 96,04 orang. Tetapi yang akan disebarakan sebanyak 110 orang dengan ketentuan tidak kurang dari jumlah minimal sampel.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif mengandalkan informasi yang diperoleh dari peserta penelitian, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel deskriptif sesuai dengan variabel yang sedang diteliti. Selain itu, analisis ini juga mengeksplorasi dan menguraikan berbagai perilaku variabel berdasarkan teori dan pendekatan yang relevan.
2. Uji Asumsi Klasik
Dalam penelitian ini telah dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Tujuan uji prasyarat ini adalah untuk memastikan bahwa asumsi tentang multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas dipenuhi oleh data yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda.
3. Uji Hipotesis
Uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan [15]. Uji hipotesis terdiri dari uji analisis linier berganda, uji T (parsial), uji F (simultan) dan uji R² (Koefisien Determinasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Validitas
Hasil penelitian uji validitas untuk seluruh variabel yang digunakan mempunyai nilai r hitung diatas 0,3610 sehingga dapat diartikan bahwa semua item valid.
2. Uji Reliabilitas
Hasil penelitian uji reabilitas terhadap semua variabel X dan Y dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
Pada uji normalitas hasil menunjukkan angka 0,053, maka model dapat dikatakan berdistribusi normal, karena > 0,05.
2. Uji Multikolinearitas
Pada uji multikolinieritas hasil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (VIF<10). Maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.
3. Uji Heteroskedastisitas
Pada hasil penelitian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot menunjukkan gambar titik-titik tersebar serta tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.855	2.008		4.409	.000
	Kepercayaan	.572	.147	.388	3.893	.000
	Kemudahan	.640	.145	.439	4.403	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,855 + 0,572 X_1 + 0,640 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 8,855 menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), bernilai nol, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 8,855.
 - b. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X1) sebesar 0,572, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,572 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
 - c. Nilai koefisien regresi kemudahan (X2) sebesar 0,640, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,640 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
2. Uji T (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.855	2.008		4.409	.000
	Kepercayaan	.572	.147	.388	3.893	.000
	Kemudahan	.640	.145	.439	4.403	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online di aplikasi Shopee. Nilai pada t hitung sebesar $3,893 > 1,982$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee. Artinya dengan adanya kepercayaan yang dilakukan oleh aplikasi Shopee, sehingga konsumen percaya dan tertarik untuk membeli produk yang ada di aplikasi Shopee.
 2. Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online di aplikasi Shopee. Nilai pada t hitung sebesar $4,403 > 1,982$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee. Artinya dengan adanya kemudahan konsumen dapat dengan mudah mempelajari dan mudah memahami dalam menggunakan aplikasi Shopee, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi Shopee.
3. Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simulta)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.087	2	367.544	85.222	.000 ^b
	Residual	461.467	107	4.313		
	Total	1196.555	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh F hitung sebesar $85,222 > 3,08$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) online di aplikasi Shopee.

4. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.607	2.07672

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,607 atau 60,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan dan kemudahan mampu mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 60,7%, sedangkan sisanya ($100\% - 60,7\% = 39,3\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Variabel lainnya yang bisa dikaitkan dengan penelitian ini untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel lainnya, seperti bauran pemasaran menggunakan konsep 7P dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat diperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online di aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online di aplikasi Shopee.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian online di aplikasi Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja toko online guna memenuhi kebutuhan mereka dalam bertransaksi dan jaminan kerahasiaan data
 - b. Diharapkan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan sistem kemudahan terutama kemudahan dalam bertransaksi misalkan dengan cara COD (*Cash On Delivery*), serta kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian Lebih Mendalam: Sarankan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi mengenai fenomena-fenomena terkini yang terjadi pada bisnis online. Serta memperbaharui pernyataan-pernyataan dan indikator pada penelitian ini.
 - b. Pengembangan Variabel: Menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian dan menambah beberapa variabel lainnya, seperti bauran pemasaran menggunakan konsep 7P dan lain-lain. Sehingga diperoleh hasil yang lebih relevan.
 - c. Studi Kasus atau Riset Kuantitatif: Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *e-commerce*, serta untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemudahan bertransaksi, sehingga dapat meningkatkan performa penjualan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Wijaya, Chandra. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada". *Agora*, Vol 6, No 2. Pages 1–6.
2018. 6.2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7713/7006>
- Rahmizal, Maizul; Yuvendri, Rido. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang". *Jurnal Pundi*, Vol 4, No.3. 2021. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.336>
- Rahman, Fathur. "Praktik Affiliate Marketing pada Platform *E-commerce* dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah". *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol 6, No 1. Pages 24-37. 2022. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Prayuda, Yodi; Anwar, Syaiful. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Padang". *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 3, No 2. Pages 630-646. 2023. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.211>
- Gunawan, Hendra; Ayuningtiyas, Kartika. "Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam". *Journal of Applied Business Administration*, Vol 2, No 1. Pages 152-165. 2018. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/763>
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*: Unitomo Press, 2019.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis. 2020.
- Akbar, Mohammad Aldrin; Alam, Sitti Nur. *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis. 2020.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 2016, pp 803-829.
- Jogiyanto Hartono, M., et al. (ed.). *Strategi Penelitian Bisnis*: Penerbit Andi. 2019.
- T. Sitinjak, MM, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay", *Jurnal Manajemen*, vol. 8, no. 2, Aug. 2019. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/596>
- Gunawan, Didik. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Undang-Undang Nomor, 2019, pp. 15.
- Sugiono; Noerdjanah; Wahyu, Afrianti. "Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation". *Jurnal Keterampilan Fisik*, Vol 5, No 1. Pages 55-61. 2020. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>.
- Arifin, Johar. *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Elex Media Komputindo. 2017.