

Peran Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian pada Shopee

Novi Sulistiyawati¹, M. Taufik², Ainun Jariah³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: novisulistiyawati@gmail.com¹

Email: mtaufikwiga@gmail.com²

Email: anjar040820@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2021

Halaman 10-16

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang selama periode bulan Maret 2021. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dan sampling incidental, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang, (2) kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang, (3) kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang, (4) kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang. Nilai R square 57,2% yang artinya keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi sebesar 57,2%. Sedangkan sisanya 42,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yaitu harga, promosi dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of trust, convenience, quality of information, on purchasing decisions at Shopee in Lumajang City, Lumajang Regency. The population in this study are consumers who have made purchases at shopee in Lumajang City, Lumajang Regency during the period March 2021. The number of samples in the study were 100 respondents. The sampling technique used is simple random sampling and incidental sampling, the data collection method used in this study using observation, interviews, and questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results showed (1) trust had an effect on purchasing decisions at Shopee in Lumajang City, Lumajang Regency, (2) ease of effect on purchasing decisions at Shopee in Lumajang City, Lumajang Regency, (3) information quality had no effect on purchasing decisions at Shopee in Lumajang City. Lumajang Regency, (4) trust, convenience, and quality of information simultaneously influence purchasing decisions at Shopee in Lumajang City, Lumajang Regency. The value of R square is 57.2%, which means that purchasing decisions can be explained by the variables of trust, convenience, and information quality of

57.2%. While the remaining 42.8% of purchasing decisions are explained by other variables, namely prices, promotions and so on which are not examined in this study.

Keyword : Trustworthiness, Convenience, Quality Of Information, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Teknologi telah berkembang sejak beberapa tahun yang lalu dan sekarang segalanya menjadi digital. Semua orang lebih memilih untuk melakukan aktivitasnya secara *online*, sehingga internet menjadi sangat penting bagi mereka khususnya untuk pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Adanya layanan *e-commerce* membuat konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dengan mudah. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. *Shopee* termasuk pendatang baru dalam dunia *online* di Indonesia, berdiri secara resmi di Indonesia pada akhir 2015. Sejak awal kemunculan, *Shopee* lebih aktif menjangkau pengguna melalui aplikasi *mobile*. Tidak heran bila kemudian *shopee* merajai di *App Store* dan *Play Store*.

Kepercayaan, merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu *marketplace*. Menurut Priansa (2017:115) Kepercayaan merupakan tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen termasuk salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Rahayu & Djawoto, (2017) Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang dapat dengan mudah menggunakan teknologi tanpa memerlukan usaha keras dalam menggunakannya. Menurut Rahmawati & Nikmah (2019) Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web. Menurut Kotler & Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas & Gunawan (2018) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam". Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah et al. (2019) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs *Shopee* di Kota Lumajang". Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan variabel kepercayaan, iklan, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *shopee* di Kota Lumajang.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti ingin membuktikan pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *Shopee* di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang. Berdasarkan hal tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang?
- Apakah terdapat pengaruh kemudahan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang?
- Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang?
- Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling dan sampling incidental. Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (level) yang ada dalam populasi itu. Sampling Incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2014:85). Responden penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada *shopee* di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang selama periode bulan

Maret 2021 dengan jumlah 100 responden. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Deskripsi responden menurut Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, dan Pendapatan, sebagai berikut :

Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Usia		
17 s/d 25 Tahun	86	86%
26 s/d 35 Tahun	7	7%
36 s/d 50 tahun	7	7%
Pendidikan		
SMP	1	1%
SMA/SMK	37	37%
DIII/S1/S2/S3	62	62%
Jenis Pekerjaan		
Wiraswasta	13	13%
Pedagang	3	3%
Pelajar/Mahasiswa	53	53%
Lainnya	31	31%
Pendapatan		
Kurang dari Rp 1.000.000	59	59%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	32	32%
Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	4	4%
Lebih dari 3.000.000	5	5%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2021

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan data rekapitulasi hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri dari 5 (lima) pernyataan untuk variabel kepercayaan, 4 (empat) pernyataan untuk variabel kemudahan, 4 (empat) pernyataan untuk variabel kualitas informasi, 5 (lima) pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r hitung diatas batas r yaitu 0,3. Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali informasi atau data yang diperlukan.

Uji Reliabilitas

Dari rekapitulasi hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan diperoleh cronbach's alpha sebesar 0,751 yang dinyatakan reliabel, variabel kemudahan menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,790 yang dinyatakan reliabel, variabel kualitas informasi menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,792 yang dinyatakan reliabel dan keputusan pembelian menghasilkan cronbach's alpha sebesar 0,800 dinyatakan reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pola grafik normal probability plot terlihat titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana variabel (X1) sebesar 1,747, (X2) sebesar 2,104, (X3) sebesar 1,486, seluruh variabel berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 dengan hasil (X1) sebesar

0,572, (X2) sebesar 0,475, (X3) sebesar 0,673. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan untuk melakukan uji regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak memiliki gejala heteroskedastisitas yang artinya tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pada analisis regresi dapat disusun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,970 + 0,294Kep + 0,700Kem + 0,14KI$$

Hasil Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)

No	Variabel	t _{hitung}	Sig	Keterangan
1	Kepercayaan	3,250	0,002	Berpengaruh signifikan
2	Kemudahan	4,788	0,000	Berpengaruh signifikan
3	Kualitas Informasi	1,412	0,161	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: *Output SPSS* versi 24, 2021

Hipotesis Pertama, Hasil uji t pada variabel X1 yaitu kepercayaan diperoleh nilai thitung = 3,250 dengan tingkat signifikansi 0,002. Jadi thitung 3,250 > ttabel 1,984. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima dengan tingkat signifikansi 0,002 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang.

Hipotesis Kedua, Hasil uji t pada variabel X2 yaitu kemudahan diperoleh nilai thitung = 4,788 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi thitung 4,788 > ttabel 1,984. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang.

Hasil uji t pada variabel X3 yaitu kualitas informasi diperoleh nilai thitung = 1,412 dengan tingkat signifikansi 0,161. Jadi thitung 1,412 < ttabel 1,984. Artinya H0 diterima dan Ha ditolak dengan tingkat signifikansi 0,161 yang berada diatas batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas informasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

No	Variabel	F _{hitung}	Sig.	Keterangan
1	Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi	42,768	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber : *Output SPSS* versi 24, 2021

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai Fhitung = 42.768 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh Ftabel sebesar 2,70. Ini berarti Fhitung (42.768) > Ftabel (2,70) yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang.

Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,572. Hal ini berarti 57,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, sedangkan sisanya yaitu 42,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yaitu harga, promosi dan sebagainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kepercayaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang. Kepercayaan adalah suatu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. *Shopee* memberikan banyak kepercayaan kepada konsumen meliputi : 1) Bertindak sesuai etika dan jujur kepada konsumen, dengan cara memberikan kesempatan konsumen untuk mengisi review dan bisa membaca hasil review dari konsumen lain

yang pernah membeli. 2) Memberikan gratis ongkir, berbagai pilihan jasa pengiriman sehingga ketika konsumen ingin barang yang dibeli cepat sampai maka konsumen bisa memilih jasa pengiriman yang jangka waktu pengirimannya cepat, dan *shopee paylater* (pinjaman dana) *shopee* memberikan pinjaman terlebih dahulu untuk membayar barang yang dibeli dan konsumen membayarnya dengan berbagai metode pembayaran yang tersedia (*shopee pay*, *virtual account* atau indomaret) 3) *Shopee* memberikan layanan tawar menawar harga antara penjual dan pembeli guna konsumen dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah dari harga yang telah tertera di website. 4) *Shopee* secara terus menerus menciptakan hal-hal baru seperti diskon, *flash sale* supaya konsumen tetap mempercayai bahwa *shopee* merupakan *marketplace* yang unggul diantara yang lainnya. 5) *Shopee* memberikan layanan untuk melihat hasil *review* dari konsumen lain yang pernah membeli di salah satu toko yang ada di *shopee*, dan hasil *review* bisa dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya barang yang dijual di toko tersebut. Jika *shopee* memberikan kepercayaan yang tepat kepada konsumen maka akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini akan menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *shopee*.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kemudahan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang. Kemudahan adalah suatu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kemudahan yang diberikan oleh *shopee* meliputi : 1) *Shopee* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu, tanpa harus datang ke toko perbelanjaan konsumen bisa berbelanja barang yang dibutuhkan. Terutama dimasa pandemic sekarang ini, *shopee* bisa dimanfaatkan konsumen yang ingin berbelanja tanpa harus keluar rumah sehingga bisa memutus mata rantai penyebaran virus covid. Karena kemudahan inilah membuat *shopee* semakin diminati. 2) *Shopee* memberikan beberapa pilihan dalam metode pembayarannya meliputi kartu kredit, transfer bank, indomaret, shopeepay, alfamart, SPayLater, *OneKlik*, dan *Cash on Delivery*. 3). *Shopee* memberikan kemudahan operasional dalam penggunaannya, terdapat arahan yang jelas kepada konsumen sehingga konsumen tidak kesulitan dalam menggunakan aplikasinya. 4) Penggunaan aplikasi *shopee* dapat digunakan kapanpun. Hal ini menunjukkan bahwa jika *shopee* memberikan banyak kemudahan kepada konsumen maka akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas informasi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas informasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang. Kualitas informasi yang diberikan *shopee* meliputi : 1) *Shopee* memberikan informasi yang relevan, dimana informasi produk pada *shopee* sesuai dengan yang dibutuhkan, misalkan *shopee* memberikan informasi kepada seluruh pengguna *shopee* mengenai profil toko, alamat toko, kategori barang apa saja yang dijual, syarat dan ketentuan yang berlaku di toko tersebut. 2) *Shopee* memberikan informasi tentang produk secara akurat dengan mencantumkan deskripsi produk secara detil dan sesuai kenyataan (*real picture*), misalkan saja *shopee* memberikan informasi pada produk baju, ketika konsumen membaca informasi mengenai bahan baju dari kain katun, dan ketika barang sampai ke konsumen baju tersebut memang benar-benar bahan katun. 3) Informasi tentang produk pada *shopee* lengkap dan rinci tanpa pengurangan, penambahan, dan pengubahan, misalkan informasi penjualan produk baju terdapat beberapa rincian mengenai bahan baju, ukuran baju, warna baju, sisa stock yang tersedia, merek, gambar produk dan harga. 4) *Shopee* memberikan informasi yang selalu diperbarui secara periodik, ketika barang yang tersedia pada toko yang berjualan di *shopee* habis, penjual akan memperbarui informasi dengan memberi keterangan bahwa telah habis, dan toko biasanya akan menampilkan produk-produk yang terbaru sesuai trend masa kini. Kualitas informasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *shopee*, hal ini terjadi karena dari dulu *shopee* memberikan kualitas informasi yang sesuai kenyataan, *shopee* juga selalu menjaga kepercayaan (jika barang akan datang sesuai yang terdawal), selain itu *shopee* selalu menyediakan informasi yang lengkap.

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang. Hal ini dapat diartikan bahwa dari 3 (tiga) variabel berpengaruh dan saling berkaitan karena ketika *shopee* hanya memberikan kepercayaan saja tanpa adanya kemudahan dan kualitas informasi kurang begitu mempengaruhi konsumen dan akan kalah dengan *e commers* lain. Semakin *shopee* memberikan kepercayaan yang bagus, banyak kemudahan, dan menyediakan informasi yang berkualitas maka semakin banyak pula konsumen yang akan memutuskan untuk membeli pada *shopee*

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial (uji t) variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopee* di Kota

Lumajang Kabupaten Lumajang, variabel kualitas informasi tidak berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di Kota Lumajang Kabupaten Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3, 1–13.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Risyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–8.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). 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.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(2), 146–150.
- Irawan, I. A. (2018). Effect Of Trust , Convience , Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area). *Jurnal Ekonomi*, XXIII(01), 114–122.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. 2(July), 557–563.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid I. (14th ed.). Erlangga.
- Permatasari, A. R., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan* (1st ed.). Lakeisha.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st ed.). Alfabeta.
- Rahayu, P. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–20.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. In Cetakan ke Tujuh. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Yuliantari, K., Oktiani, N., & Widayati, K. D. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko , Kualitas Situs Web , Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Manajement*, 7, 1–11.