

## PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA USERS DI KABUPATEN BUNGO

Hasdani<sup>1\*</sup>, Mohammad Nasir<sup>2</sup>, Burhanuddin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, STIA Setih Setio, Muara Bungo, Indonesia

<sup>3</sup>Ilmu Administrasi Negara, STIA Setih Setio, Muara Bungo, Indonesia

[stiahasdani2020@gmail.com](mailto:stiahasdani2020@gmail.com), [nasirstiass71@gmail.com](mailto:nasirstiass71@gmail.com), [burhanuddinmhum@gmail.com](mailto:burhanuddinmhum@gmail.com)

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terkemuka yang diluncurkan sejak tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna (*users*) di Kabupaten Bungo. Populasi penelitian ini adalah pengguna Shopee yang tidak diketahui jumlahnya. Ukuran sampel sebanyak 110 responden yang ditarik dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuisioner yang berisi 22 item pernyataan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh model persamaan  $Y = 19,281 + 0,456X + e$ . Untuk hasil uji statistik menunjukkan hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna Shopee di Kabupaten Bungo. Saran yang diberikan pada Shopee yaitu agar dapat mempertahankan dan terus meningkatkan fitur kemudahan penggunaan yang terdapat dalam aplikasi Shopee

**Kata Kunci:** *Persepsi Kemudahan Penggunaan; Keputusan Pembelian Online.*

**Abstract:** The ease perception user is the level of user confidence towards an effort in using a system. Shopee is one of the leading marketplaces launched since 2015. This research aims to find the influence perception of ease of use of Shopee application on online purchase decisions on users in Bungo Regency. The population in the study was an unknown number of Shopee users. The sample size respondents of 110 with purposive sampling techniques through the dissemination of questionnaires containing 22 statement items. The data analysis method used is simple linear regression. Based on the results of processing data, the equation model  $Y = 19.281 + 0.456X + e$ . The results of statistical tests showed the hypothesis received that there is an influence between the perception of ease of use of Shopee application to online purchase decisions on users in Bungo Regency. The advice given to Shopee is to maintain and continue to improve the ease of use features contained in the Shopee application..

**Keywords:** *Perception of Ease of Use; Online Purchasing Decisions*

DOI: [Dikosoingkan saja](https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614)

---

#### Article History:

Received: 20-08-2021

Revised : 31-08-2021

Accepted: 09-09-2021

Online : 12-09-2021



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

---

Corresponding author [stiahasdani2020@gmail.com](mailto:stiahasdani2020@gmail.com)

Copyright © 2021 JMS

## PENDAHULUAN

Zaman dahulu internet hanya digunakan untuk mencari data tetapi untuk saat ini internet bahkan sudah bisa digunakan untuk berbisnis dan menjalankan suatu usaha (Istianingsih, Harahap, Susriyanti, & Ali, 2020). Usaha atau kegiatan bisnis yang menggunakan media internet dan elektronik dikenal dengan istilah *e-commerce* (*Electronic commerce*). *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut dengan internet (Furkonudin, Suryadi, & Darmanto, 2016).

Keputusan dalam melakukan pembelian adalah perilaku atau tindakan seseorang dalam melakukan suatu keputusan berupa pemilihan produk dari segi jenis maupun kuantitasnya (Wardoyo & Andini, 2017). Pembeli biasanya akan mempertimbangkan banyak hal seperti kemudahan dalam melakukan pembelian, kualitas informasi yang diperoleh, harga, keamanan dalam melakukan transaksi, kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan situs, resiko-resiko yang mungkin terjadi dalam melakukan pembelian dan faktor-faktor lainnya. (Wardoyo dan Andini, 2017; Fitri et al. 2020; Rafidah dan Djawoto, 2017; Effendi, Akbar, & Murni, 2020; Lontaan, 2016; Wijaya dan Kempa, 2018; Ardiyanto et al., 2015). Kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian online sangat berpengaruh terhadap keinginannya

dalam bertransaksi secara *online*, (Istanti, 2017).

Berdasarkan survey *Google Play Store* diperoleh gambaran fenomena bahwa Shopee merupakan aplikasi *marketplace* dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu 100 juta lebih, tentunya akan memberikan berbagai kemudahan dan kualitas terbaik namun apakah harapan tersebut sesuai dengan yang dirasakan oleh para penggunanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai macam pertimbangan bisa saja muncul dibenak konsumen ketika akan melakukan pembelian *online*. Salah satu pertimbangannya mengenai kemudahan dari sistem aplikasi yang digunakan. Beragam kemungkinan terjadi permasalahan seperti tidak adanya pemahaman penggunaan dan cara pembelian *online* perlu dilakukan kajian lebih lanjut dalam penelitian.

Peneliti juga menemukan beberapa penelitian terdahulu mengenai kemudahan dan keputusan pembelian ternyata menunjukkan *Gap Reseach* pada variabel kemudahan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya dikarenakan subjek dan karakteristik populasi yang berbeda-beda serta dilakukan pada *marketplace* yang beragam. Untuk itu, peneliti bermaksud menerapkan penelitian ini pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan prasurvei dan uraian data serta hasil penelitian yang relevan, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui apakah persepsi

kemudahan menjadi pengaruh dalam melakukan pembelian *online* dengan aplikasi Shopee. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian *online* pada *Users* di Kabupaten Bungo

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Online Shopping*

*Online Shopping* atau belanja via *online* merupakan sebuah proses pembelian barang atau jasa dari penjual tanpa harus bertatap muka secara langsung antara pihak penjual dan pihak pembelinya karena barang yang dijual sudah tertera di internet.

Prosedur pembayaran dalam aplikasi belanja *online* sangat beragam termasuk prosedur COD/*Cash On Delivery*, (Sari, 2015). COD merupakan metode pembayaran yang dilakukan apabila barang yang dibeli atau dipesan telah sampai kepada pembeli. Penjual dapat menunjukkan barangnya dan apabila pembeli tertarik maka pembeli bisa melakukan pembayaran secara langsung atau dengan uang *cash*. Selain tatap muka antara penjual dan pembelinya, COD juga bisa dilakukan oleh kurir atau jasa ekspedisi dengan pembeli. COD ini dilakukan apabila daerah

pengiriman atau alamat tujuan masih dapat dijangkau oleh penjual (Wardoyo & Andini, 2017) (Rahayu & Djawoto, 2017).

### Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian *online* (*Online Purchase*) merupakan suatu proses penyeleksian dengan kombinasi pengetahuan dan mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu yang berhubungan dengan karakter personal, *service*, *website quality*, sikap saat pembelian, maksud atau tujuan membeli *online* dan pengambilan keputusan, (Permatasari, 2015). Proses pengambilan keputusan di dalamnya terdapat banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi, sehingga dalam pengambilan keputusan diperlukan banyak pertimbangan. Suatu *online shop*, *internet shop*, *web shop*, *e-store*, dan *web store* dapat dianalogikan dengan pembelian fisik suatu produk atau jasa layaknya di toko ritel atau pusat perbelanjaan (Rahayu & Djawoto, 2017). Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller, indikator dari keputusan pembelian *online* sebagai berikut (Rafidah & Djawoto, 2017) :

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

### Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Use*) merupakan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem (Joan & Sitinjak, 2019). Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Easy of Use*) adalah sejauh mana seseorang yakin dan percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat terbebas dari kesulitan usaha, (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015). Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian *online*. Kemudahan akan dirasakan apabila seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana operasional dalam bertransaksi secara *online* dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunaannya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut.

Menurut Davis terdapat beberapa indikator persepsi kemudahan diantaranya sebagai berikut (Joan & Sitinjak, 2019):

1) Mudah dipelajari, artinya sistem yang digunakan dapat dengan

cepat dipelajari dan mudah untuk diingat bagaimana mengoperasikannya.

- 2) Dapat dikontrol, artinya sistem yang digunakan dapat dikontrol sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan penggunanya.
- 3) Jelas dan dapat dipahami, artinya instruksi dari sebuah sistem yang digunakan jelas dan dapat dimengerti oleh penggunanya.
- 4) Fleksibel, artinya interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel sehingga dapat dilakukan kapan dan dimana saja.
- 5) Mudah untuk menjadi mahir, artinya sistem yang digunakan mudah diakses sehingga pengguna akan mahir ketika sering menggunakan sistem tersebut.
- 6) Mudah digunakan, artinya sistem mudah untuk digunakan dan mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.

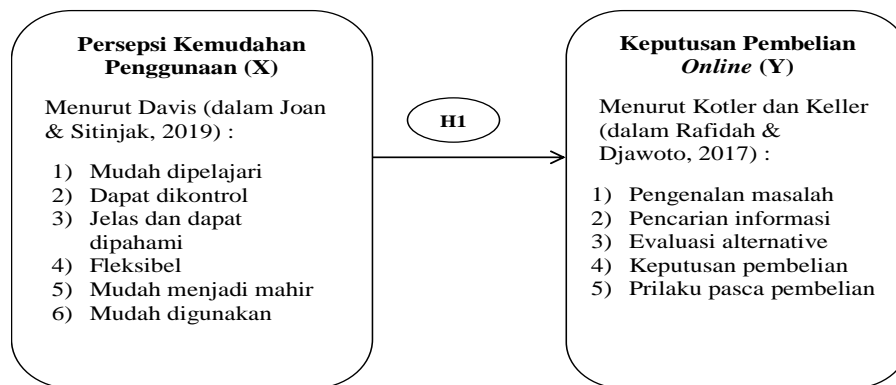
### Hubungan Persepsi Kemudahan Menggunakan Dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kemudahan dapat mempengaruhi perilaku dimana semakin tinggi keyakinan seseorang akan kemudahan maka semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan telah dijabarkan dan dilakukan penelitian sebelumnya oleh Wardoyo & Andini

pada tahun 2017 menyatakan terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* termasuk salah satunya faktor kemudahan yang berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Wijaya & Kempa pada tahun 2018 menunjukkan hasil salah satu variabel independen yaitu kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

yang dilakukan oleh Fitri et. al., (2020) juga menunjukkan variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian *online* pada Users di Kabupaten Bungo. Kerangka berfikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

Gambar 1 kerangka berfikir penelitian ini dapat dilihat hanya satu hipotesis penelitian antara variable persepsi kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian *online* dengan mengacu pada penelitian sebelumnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari suatu populasi atau sampel dengan alat

ukur dan analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan asosiatif kausal yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami hubungan sebab-akibat, dimana variabel independen sebagai penyebab dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi (Prathama & Sahetapy, 2019).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Persepsi Kemudahan Penggunaan (Joan & Sitinjak, 2019)	Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan dari pengguna terhadap suatu usaha dalam menggunakan sebuah sistem.	1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Jelas dan dapat dipahami 4. Fleksibel 5. Mudah menjadi mahir/terampil 6. Mudah digunakan
Keputusan Pembelian Online (Rafidah & Djawoto, 2017)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Prilaku pasca pembelian

Sumber : (Joan & Sitinjak, 2019), (Rafidah & Djawoto, 2017)

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah para pengguna (*users*) di Kabupaten Bungo yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi setiap anggota/unsur populasi yang akan ditentukan menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Selanjutnya, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan karakteristik atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian (Abdurrahman & Muhidin, 2011).

Peneliti juga menggunakan perhitungan yang dikembangkan oleh para ahli sebagai dasar acuan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi. Menurut Hair *et.al.* untuk menentukan ukuran sampel penelitian tergantung dari jumlah indikator/item pertanyaan dengan menggunakan rumus sebagai

berikut (Finthariasari, Ekowati, & Krisa, 2020):

$$n = (5 \text{ sampai } 10) \times k$$

keterangan :

n = Ukuran sampel

k = Jumlah indikator/ jumlah item pernyataan

Berdasarkan rumus, maka diambil nilai batas minimal yaitu 5. Penelitian ini memiliki 22 item pernyataan, sehingga ukuran atau jumlah sampel sebanyak  $5 \times 22 = 110$  orang.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee adalah platform *e-commerce* yang terkemuka di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat. Shopee mempercayai bahwa belanja *online* harus dapat diakses dengan mudah dan menyenangkan. Ini merupakan visi yang dicita-citakan di platform Shopee setiap hari.

### Karakteristik Responden

Hasil sebaran kuisisioner yang berjumlah 110 orang kemudian dilihat karakteristik respondennya

berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	37	33,6	33,6	33,6
Perempuan	73	66,4	66,4	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2021.

Tabel 2, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau sebesar 33,6% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 73 atau sebesar 66,4%. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner diketahui responden perempuan memiliki frekuensi lebih banyak dari responden laki-laki dan ini sesuai bahwa pada umumnya perempuan lebih senang melakukan kegiatan belanja *online* dibandingkan dengan laki-laki.

### Hasil Uji Instrumen

Dari hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas terhadap variable Keputusan Pembelian dan Persepsi kemudahan dinyatakan valid dan reliable

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	19,281	3,298		5,847	,000
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan	,456	,059	,595	7,697	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 25, 2021.

Berdasarkan table 3, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $7,697 > 1,98217$  sehingga hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian *online* pada Users di Kabupaten Bungo

### Model Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20, adapun hasil uji dari analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini.

$$Y = \alpha + \beta X + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 19,281 + 0,456X + e \dots \dots \dots (2)$$

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi pada  $R$  Square sebesar 0,354 yang berarti bahwa kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) adalah sebesar 35,4% dan sisanya sebesar 64,6% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

### Pembahasan

Penelitian ini menemukan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* dengan aplikasi Shopee pada *users* di Kabupaten Bungo. Tingkat capaian responden menyatakan bahwa responden merasakan kemudahan penggunaan dari aplikasi Shopee baik dalam pencarian produk, pengoperasian maupun dalam melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee. Dengan kategori TCR pada variabel keputusan pembelian *online* yang sangat baik, maka dapat disimpulkan bahwa responden banyak melakukan keputusan pembelian karena merasa senang dengan pembelian *online* di aplikasi Shopee. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi jika banyaknya pengguna dari aplikasi Shopee menjadikan Shopee sebagai aplikasi belanja *online* dengan jumlah *top download* dan pengguna aktif terbanyak.

Dari beberapa hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian *online* dengan aplikasi Shopee.

Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian-penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, et.al pada tahun 2015, Wardoyo & Andini pada tahun 2017, serta penelitian dari Rafidah & Djawoto pada tahun 2017 yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya persepsi mengenai kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian *online user* di kabupaten Bungo. Hal ini dikarenakan variabel persepsi kemudahan penggunaan didapatkan hasil analisis  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu atau nilai  $sig < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima. Artinya variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *online*.

#### Saran

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan dari penelitian ini maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah untuk perusahaan Shopee

hendaknya mempertahankan berbagai fitur kemudahan yang ada dalam aplikasi Shopee sehingga konsumen terus memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian *online* dengan aplikasi Shopee. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah referensi dan memperluas ruang lingkup penelitian dan menambah variabel penelitian seperti kepercayaan, keamanan, dan kualitas informasi sehingga diperoleh hasil yang lebih relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M., & Muhidin, S. A. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (1st ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Effendi, N. I., Akbar, R. M., & Murni, Y. (2020). Shopping Orientation and Online Trust To Enhance Online Purchase Intentions With Gender Differences As Moderator. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(2), 117–126. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i2.124>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisa, R. (2020). Pengaruh Kualias Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekoimbis Review*, 8(2), 149–159.
- Furkonudin, Suryadi, E., & Darmanto. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2016*, 7–12.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NCS Surabaya*, 4(1), 14–22.
- Istianingsih, N., Harahap, E. H., Susriyanti, & Ali, H. (2020). Purchase Intention Model through E-Wom: Social Media Analysis on Purchasing Msmes Products in Bungo Regency. *TEST Engineering & Management*, 83(9024), 9024–9032.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Permatasari, C. D. W. (2015). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v4i1.310>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Rafidah, I., & Djawoto. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Rahayu, P. D., & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas

- Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 1–20.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, 4(2), 205–216.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.; Sutopo, ed.). Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>