

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN *MARKETPLACE* SHOPEE**

**Supangat, M.Kom., ITIL., COBIT
E-BISNIS (R)**



Disusun Oleh :

Mochammad Yovie Rizaldo

1211800169

Program studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Tahun 2021

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE

ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan teknologi serta peningkatan penetrasi internet, keseharian konsumen pun mengalami perubahan dimana sebagian besar kegiatan offline sudah berganti ke kegiatan online. Konsumen menawarkan minat yang besar untuk melakukan perubahan ke kegiatan online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, serta kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. yang akan terjadi penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan serta kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Shopee. Sedangkan kualitas informasi tak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Shopee dapat mempertahankan serta mengevaluasi taraf kepercayaan dan kemudahan penggunaan dan memperbaiki kualitas informasi menjadi upaya buat meningkatkan penjualan secara online.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kualitas informasi, Keputusan Pembelian* .

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini semakin pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi yang semakin canggih, salah satunya adalah internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII, jumlah pengguna internet pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta jiwa dan mengalami peningkatan sebesar 7.96 % menjadi 143.26 juta jiwa pada tahun 2017. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat telah memberi peluang munculnya bisnis e-commerce. Banyak pelaku bisnis mengambil peluang untuk menjadi bagian dalam dunia bisnis berbasis internet sebagai suatu strategi dalam memasarkan produk secara online tanpa dibatasi jarak dan waktu. Hal ini terlihat dari banyaknya situs online yang bermunculan dengan berbagai strategi pemasarannya, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Olx, Bukalapak, dan lain sebagainya. Dengan demikian, sistem belanja secara online telah menjadi bagian penting dan juga merupakan bagian integral dari kehidupan konsumen. Perusahaan besar, menengah maupun kecil kini telah menggunakan situs online sebagai sarana penjualan yang murah dan terjangkau. E-commerce

menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain lebih cepat, biasanya produk yang disediakan juga lebih lengkap dan bervariasi sehingga memberikan peluang bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Shopee merupakan salah satu situs e-commerce yang tengah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di kalangan konsumen remaja di Indonesia.

Survei awal mengenai situs online populer di kalangan remaja telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 50 orang. Survei tersebut menggunakan indikator yang meliputi toko online yang paling diminati, toko online yang sering digunakan, keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam penggunaan, serta menyediakan informasi yang lengkap. Hasil survei dapat dilihat pada tabel dibawah:

Walaupun hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Shopee adalah situs online yang populer dibandingkan dengan situs online lainnya, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang membuat pembeli enggan berbelanja di situs online tersebut. Dari segi keamanan, konsumen pernah dikecewakan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, barang yang diterima mengalami cacat dan tidak lengkap, waktu pengemasan barang

yang terlalu lama, dan penjual yang tidak ramah. Dari segi kemudahan, konsumen mengeluhkan metode pembayaran yang sulit (tidak dapat melakukan top up pada Shopee Pay) sehingga mengharuskan konsumen untuk melakukan transfer melalui bank, indomaret maupun alternatif pembayaran lainnya. Selain itu gangguan pada server situs Shopee juga menjadi masalah ketika konsumen akan berbelanja produk di Shopee. Dari segi kualitas informasi, konsumen menyampaikan keluhan mengenai penyampaian informasi yang tidak sesuai, seperti informasi stok barang maupun informasi gratis ongkir.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto (2015), Lestari dan Widyastuti (2019), Edward, et. al (2018) dan Husodo (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Ayuningtiyas (2018), Nawangsari dan Yelsi (2018) dan Yahya, et. al (2017) menyatakan bahwa kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas

informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

Pemanfaatan data dan informasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan telah ramai menjadi topik pembahasan di bidang knowledge management (KM). Hal ini terjadi karena KM dianggap memainkan peran penting untuk meningkatkan nilai kolaborasi bisnis di dalam perusahaan. Pemanfaatan teknologi berbasis data seperti robotics, kecerdasan buatan, serta digitalisasi memungkinkan pelanggan untuk memperoleh pelayanan personal serta mengoptimalkan proses bisnis perusahaan pada saat bersamaan. Dalam pembahasan lain, pemanfaatan KM dalam bisnis dipercaya mempengaruhi proses pengambilan keputusan secara rasional, yang pada akhirnya mampu meningkatkan performa organisasi. Hal ini disebabkan karena KM memungkinkan adanya kolaborasi antar berbagai disiplin ilmu yang didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai bentuk serta kemampuan perusahaan untuk terus belajar mengoptimalkan proses bisnis yang ada sehingga melahirkan pengetahuan baru yang lebih baik. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan merupakan salah satu factor penting yang mempengaruhi kinerja organisasi. Tanpa pemahaman yang menyeluruh tentang keinginan pelanggan dan kondisi perusahaan, pemilik usaha akan

mengambil keputusan menggunakan intuisinya. Oleh karena itu, fitur data mining dalam sistem informasi manajemen diperlukan untuk mengungkap informasi yang tersembunyi dalam data transaksi yang telah ada yang pada akhirnya memungkinkan pemilik usaha untuk membuat keputusan berdasarkan data dan mentransformasikannya dalam bentuk kebijakan bisnis yang bermanfaat untuk proses bisnisnya.(Supangat & Amna, 2019).

a. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?
4. Apakah Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?

b. Tujuan Dan Manfaat

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?
2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?
3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?
4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Informasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee ?

c. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menempatkan objek yang diteliti. Studi kasus adalah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang harus dapat diperhatikan, yang berkaitan dengan studi kasus. Seperti, mengumpulkan bukti- bukti dari berbagai sumber, wawancara dan dokumentasi. dalam penelitian ini adalah konsumen kalangan remaja yang menggunakan Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

Laudon (1998) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Penggunaan *e-commerce* merupakan syarat bagi sebuah perusahaan agar mampu bersaing secara global dan tidak hanya terfokus pada konsep pemasaran tradisional. Hal ini juga dipertegas oleh semakin menjamurnya kompetitor dan tuntutan untuk mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Pemanfaatan *e-commerce* dapat mendorong peningkatan pelayanan terhadap konsumen dan strategi dalam menghadapi kompetitor. Dalam kaitannya dengan pelayanan terhadap konsumen, *e-commerce* akan mempermudah komunikasi dan transaksi antar penjual dan pembeli.

Peranan *e-commerce* diharapkan mampu memberikan manfaat dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh dengan persaingan usaha. Penggunaan *e-commerce* merupakan suatu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produk di seluruh

lokasi dan seluruh segmen baik dalam bentuk fisik maupun digital. Perkembangan internet yang terus berkembang dengan pesat dianggap mampu memberikan kontribusi terhadap biaya investasi yang relatif rendah dan dapat dijadikan sebagai alternatif media promosi yang tepat dengan harapan banyak mendatangkan keuntungan bagi produsen.

2.2 Kepercayaan

Lau & Lee (1999) menjelaskan bahwa kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen telah mempercayai produsen yang menjual produk maka konsumen yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan konsumen. Kepercayaan konsumen muncul ketika konsumen merasakan kepuasan pada saat mengkonsumsi dan menggunakan produk, konsumen merasa nyaman sehingga tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti dengan produk yang lain. Menurut Robbin & Judge (2007) kepercayaan memiliki tiga dimensi yaitu integritas, kompetensi dan konsistensi.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen terhadap suatu produk dimana ketika harapan tersebut tidak terpenuhi maka kepercayaan konsumen akan berkurang bahkan hilang. Produsen akan

mengalami kesulitan dalam menumbuhkan kembali kepercayaan konsumen karena konsumen akan bersikap lebih waspada terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen dalam mempercayai produk dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

2.3 Kemudahan Penggunaan

Menurut Chin & Todd (1995) kemudahan mencakup seberapa besar teknologi yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan yang berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Pada saat konsumen pertama kali melakukan transaksi secara online maka konsumen akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak mengetahui proses transaksi secara online sehingga pada akhirnya konsumen lebih cenderung mengurungkan niatnya untuk bertransaksi secara online. Variabel kemudahan diukur dengan menggunakan indikator yaitu mudah dalam berinteraksi, mudah dalam melakukan transaksi, mudah dalam mendapatkan produk, mudah untuk dipelajari, dan mudah untuk digunakan (Suhir, dkk, 2014).

Kemudahan menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan

teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen yaitu semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan menggunakan sistem maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi.

2.4 Kualitas Informasi

Informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan di internet. Informasi yang disajikan pada situs online sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk yang dijual dimana informasi yang ada sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk. Agar dapat memuaskan kebutuhan informasi konsumen maka informasi produk yang disajikan harus *up to date* sehingga mampu membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk yaitu dimensi ukuran, warna, bahan, teknologi dan harga dasar suatu produk. Konsumen menyatakan bahwa konsumen lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara online dibandingkan dengan belanja secara offline. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan. Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas informasi menurut Amsyah (2013), yaitu akurat, tepat waktu,

kelengkapan dan kesesuaian.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2012). Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk hingga pada akhirnya melakukan evaluasi pasca pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian menggambarkan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat beberapa tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian: (1) pengenalan kebutuhan (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Kepercayaan merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai produk dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan yang mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Pelaku bisnis yang mampu untuk menyakinkan konsumennya, menjamin keamanan pada saat proses transaksi, dan selalu bertindak jujur maka akan mendorong tingkat kepercayaan konsumen dan akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi *online*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya kepercayaan yang rendah akan menyebabkan menurunnya daya beli konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan dikatakan baik. Hasil ini didukung dengan hasil model regresi dan uji parsial yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh situs online Shopee sudah

baik dan mampu untuk menyakinkan pembeli dalam melakukan kegiatan transaksi online. Kepercayaan konsumen terhadap situs online Shopee ditunjukkan melalui produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan pesanan, frekuensi penipuan produk yang kecil, produsen yang jujur dan ramah, serta jaminan yang diberikan oleh produsen jika terjadi masalah dengan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, et al. (2015), Edward, et al. (2018), Husodo (2015), Lestari dan Widyastuti (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web *e-commerce* untuk mencari informasi produk dan melakukan pembayaran online maka konsumen akan mempertimbangkan kembali bahwa melakukan transaksi online lebih berguna dibandingkan dengan transaksi

konvensional. Dengan kata lain kemudahan dalam penggunaan akan meningkatkan keputusan pembelian secara online.

Hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kemudahan penggunaan dikatakan baik. Hasil ini didukung dengan hasil model regresi dan uji parsial yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi dan situs belanja online Shopee mudah untuk digunakan, baik dalam hal bertransaksi, berintraksi dengan penjual, maupun kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan oleh konsumen. Shopee selalu melakukan upgrade terhadap situs online guna memastikan bahwa fitur yang disediakan dalam situs mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen pada saat akan melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, et al. (2015), Edward, et al. (2018), Husodo (2015), Lita dan Meryana (2015) dan Yahya, et al. (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap

Keputusan Pembelian Secara Online

Kualitas informasi adalah informasi yang disajikan pada situs online yang berkaitan dengan produk yang dijual dimana informasi yang ada sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen online akan informasi, maka informasi produk yang disediakan harus *up to date* agar memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan maka akan meningkatkan perilaku konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online.

Hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas informasi dikatakan baik. Hasil ini tidak didukung dengan hasil model regresi dan uji parsial yang menyatakan bahwa variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Kualitas informasi yang disajikan pada situs Shopee masih memiliki kendala seperti ketidaksesuaian informasi

produk yang disampaikan dan ketersediaan produk yang tidak *up to date*. Kualitas informasi juga bukan menjadi suatu hal utama yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi online. Belum

tentu konsumen berminat melakukan transaksi online hanya dengan melihat dan mempertimbangkan informasi yang disampaikan, melainkan hal-hal pendukung lainnya seperti kualitas produk, harga, kepercayaan pada penjual online, dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Gunawan (2018), Husodo (2015), dan Yahya, et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

KESIMPULAN

Shopee merupakan salah satu situs online yang berbasis web yang memudahkan konsumen untuk mencari dan memperoleh produk yang diinginkan dengan harga yang terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Sebagai suatu situs online, Shopee tidak terlepas dari beberapa kekurangan yang diperoleh dari hasil review konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap situs online Shopee merupakan bagian penting dan integral dalam upaya pengambilan keputusan pembelian.

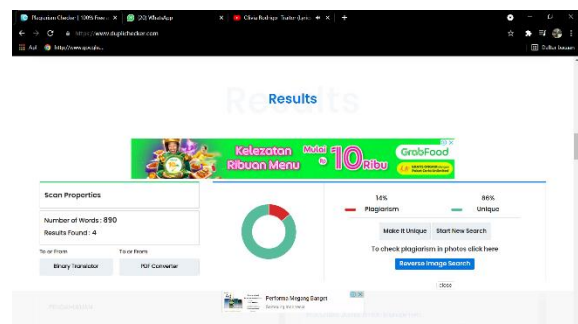
Sebagian besar dari konsumen menghadapi dilema ketika pertama kali akan melakukan pembelian produk secara online, apakah produk yang dibeli akan sampai pada konsumen, apakah produk yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dan sebagainya. Untuk mengatasi dilema konsumen inilah maka Shopee harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang diterima akan sesuai dengan yang diharapkan dan diinginkan. Begitu juga dengan kemudahan penggunaan, sebagai bagian dari situs belanja online, Shopee harus mampu menciptakan fitur-fitur yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan proses pencarian, pemilihan, hingga pembayaran produk yang akan dibeli. Pada dasarnya konsumen menginginkan fitur yang mudah dan tidak rumit ketika akan melakukan transaksi belanja secara online.

Namun dalam sisi kualitas informasi yang disampaikan memperlihatkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini menjelaskan bahwa setiap informasi produk yang disampaikan tidak menjadi jaminan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Shopee pada dasarnya menyediakan dan menjual produk kebutuhan sehari-hari sehingga tanpa melihat informasi dari produk yang akan dibeli, konsumen sudah mampu memahami dan membaca karakteristik produk yang diinginkan secara

visual. Namun, hal ini tergantung dari karakteristik masing-masing konsumen dan produk yang akan dibeli. Akan tetapi, informasi dari setiap produk yang dijual tetap diperlukan untuk dapat memberikan gambaran yang detail kepada konsumen yang akan berbelanja mengingat bahwa produk yang dijual tidak dapat dilihat secara langsung.

Penelitian yang dilakukan saat ini masih terbatas pada faktor kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Untuk itu dalam penelitian berikutnya akan dilakukan penelitian mengenai faktor sosial yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan secara online.

Bukti Plagiasi



DAFTAR PUSTAKA

- Amsyah, Z. 2013. *Manajemen Sistem Informasi, Cetakan Keempat*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta.
- Ardyanto, Denni, et al. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*, *Jurnal Administrasi bisnis* Volume 22 Nomor 1, Mei 2015.
- Ayuningtiyas, Kartika dan Hendra Gunawan. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam*, *Journal of Applied Business Administration*, Volume 2, Nomor 1, Maret 2018.
- Chin, W.C. dan Todd, P.A. 1995. *On the Use, Usefulness and Ease of use of Structural Equation Modelling in MIS Research : A Note of Caution MIS Quarterly*, Volume 19, Nomor 2, 237-246.
- Edward, Muhammad, et al. 2018. *The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University*, *International Journal of Educational Research Review*, Volume 3 Nomor 4, 54-64.
- Husodo, Wahyu. 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Situs OLX.co.id)*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 11 Nomor 2c.
- Kotler, Philip & Gray Armstrong. 2012: *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust on a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*.
- Laudon. 1998. *Analisis Sistem*. Salemba Empat : Jakarta.
- Lestari, Indah Tri dan Widyastuti. 2019. *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)*, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7 Nomor 2, Fakultas Ekonomi

- Universitas Negeri Surabaya.
- Limpo, Lita dan Meryana. 2015. *Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase Toward Special Fashion Products, International Journal of Science and Research, Index Copernicus Value:78.96.*
- Nawang Sari, Sri dan Yelsi Karmayanti. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK Store), Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018, STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, Maret 2018.*
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge . 2007. *Organizational Behavior. Newyork : Prentice-Hall Jersey.*
- Suhir, Moch, dkk. 2014. *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1.*
- Yahya, Firnanda, et al. 2017. *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Keragaman Produk Terhadap Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.Co.Id Di Sidoardjo, Jurnal Manajemen Branchmark, Volume 3 Nomor 3.*
- Supangat, & Amna, A. R. (2019). *Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS). Teknika, 8(2), 97–102. <https://doi.org/10.34148/teknika.v8i2.157>*

