

Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Reputasi Pada *E-Commerce*

Muinah Fadhilah¹, Putri Dwi Cahyani², Rohmah Pujiyani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

Email: rohmahpujiyani.ust@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee di Indonesia, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabelitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji analisis yang digunakan yaitu regresi linear, uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, 2) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. 3) reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, 4) Kemudahan Penggunaan, kepercayaan dan reputasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Reputasi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of ease of use, trust and reputation on purchasing decisions. The population in this study were users of the shopee application in Indonesia, using the sampling technique used, namely purposive sampling. The instrument test used in this study is the validity test and reliability test. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis, classical assumption test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. The analytical test used is linear regression, the hypothesis test used in this study is the t test and F test. The results of this study indicate that: 1) Ease of use has a significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee, 2) Trust has a significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee. 3) Reputation has a significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee, 4) Ease of use, trust and reputation have a simultaneous effect on purchasing decisions on e-commerce shopee.

Keywords: *Ease Of Use, Trust, Reputation, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Internet merupakan hasil dari kemajuan teknologi yang semakin pesat. Internet adalah suatu jaringan komputer yang saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Salah satu manfaat dari adanya internet yaitu adanya perusahaan jasa yang memanfaatkan internet melalui usahanya menjalankan E-Commerce atau bisnis online. E-Commerce

adalah salah satu usaha yang sedang tren dikalangan semua fase usia. Menurut Ayuningtiyas and Gunawan, Hendra, (2018) aktifitas jual beli daring atau E-Commerce dengan model Market Place adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi. Karna hal ini salah satu perusahaan e-commerce

mulai tertarik untuk melakukan bisnis tersebut, yaitu shopee. Tahun 2019 Shopee menjadi salah satu E-Commerce dengan tingkat popularitas yang cukup tinggi dibandingkan dengan E-commerce lain di Indonesia (Maarif, 2020).

Terdapat berbagai hasil penelitian yang memiliki pengaruh yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas and Gunawan, Hendra, SE., (2018) dengan memilih E-Commerce Bukalapak sebagai objek penelitian. Sedangkan Suleman, Zuniarti and Sabil, (2019) melakukan penelitian mengenai analisis hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap sikap dan keputusan belanja produk fashion online menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan faktor kemudahan kegunaan dan kepercayaan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen untuk belanja online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aisyah and Engriani, 2019 dengan memilih Tokopedia sebagai objek penelitian. Terkait dengan latar belakang dan research gap diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi sebagai variabel dependen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel independen dengan memilih E-Commerce Shopee sebagai objek penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan teori dari Davis menjelaskan bahwa “Technology Acceptance Model” (TAM) adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi informasi yang berdasarkan pada kepercayaan (trust), sikap (attitude), niat (intention) dan hubungan perilaku pengguna (user behavior relationship).

Kemudahan Penggunaan

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya menginginkan proses yang mudah dan efisien baik itu berbelanja secara online maupun offline. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa. Menurut Ayuningtiyas and Gunawan, Hendra 2018 kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Kepercayaan

Menurut Solihin, (2020) kepercayaan perlu ada ketika memutuskan pesanan produk online dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Ayuningtiyas and Gunawan, Hendra 2018).

Reputasi

Reputasi dapat dikatakan sebagai suatu citra dari suatu perusahaan atau usaha. Reputasi dapat menjadi pertimbangan sebelum konsumen membeli produk atau jasa dari perusahaan terkait. Reputasi tidak langsung ada. Reputasi dibentuk melalui tahapan tahapan serta dibangun melalui kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. Reputasi perusahaan adalah kesatuan karakteristik secara sosial suatu perusahaan, yang ditentukan oleh suatu tindakan yang telah dilakukan perusahaan dan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan di masa depan (Sivertzen, Nilsen dan Olafsen, 2013).

Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen melakukan segala pertimbangan yang didasarkan pada faktor faktor tertentu hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Ayuningtiyas and Gunawan, Hendra, (2018) keputusan pembelian adalah suatu usaha pemecahan masalah yang

dilakukan oleh seseorang dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Kotler dan Keller, (2016) menjabarkan 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, yaitu Pengenalan kebutuhan (problem recognition), Pencarian informasi (information search), Evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), Keputusan pembelian (purchase decision), Perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada variabel bebasnya Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), Reputasi (X3), dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi shopee minimal dua kali. Jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 114 responden pengguna aplikasi shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Ket
Kemudahan Penggunaan	Valid
Kepercayaan	Valid
Reputasi	Valid
Keputusan Pembelian	Valid

Berdasarkan tabel diatas besarnya korelasi untuk variable kemudahan penggunaan, kepercayaan, reputasi dan keputusan pembelian menunjukan nilai korelasinya lebih tinggi dari r-tabel, sehingga seluruh indicator kemudahan penggunaan, kepercayaan, reputasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2.

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Kemudahan Penggunaan	0,692	Realibel
Kepercayaan	0,743	Realibel
Reputasi	0,670	Realibel
Keputusan Beli	0,730	Realibel

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliable atau diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,98923655
Most Extreme Differences	Absolute	,029
	Positive	,029
	Negative	-,029
Test Statistic		,029
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	1			Tolerance	VIF
(Constant)	,023	4,005			,006	,995		
1. Kemudahan Penggunaan	,543	,131	,345		4,148	,000	,641	1,561
Kepercayaan	,214	,060	,314		3,594	,000	,582	1,719
Reputasi	,398	,155	,204		2,559	,012	,700	1,428

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel 4, diketahui variabel kemudahan penggunaan (X1) memiliki tolerance sebesar 0,641 dan VIF 1.561, variabel kepercayaan (X2) memiliki tolerance sebesar 0,582 dan VIF 1.719 dan variabel reputasi (X3) memiliki tolerance sebesar 0,700 dan VIP 1.428. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai tolerance > 0,1.

Uji Regresi Berganda

Tabel 5.
Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,023	4,005		,006	,995
	KP	,543	,131	,345	4,148	,000
	K	,214	,060	,314	3,594	,000
	R	,398	,155	,204	2,559	,012

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Implementasi dari persamaan model regresi diatas: Nilai Koefisien pada variabel kemudahan penggunaan (KP) = 0.345 menunjukkan bahwa apabila kemudahan penggunaan meningkat, maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan: Nilai Koefisien pada variabel kepercayaan (K) = 0,314 menunjukkan bahwa apabila kepercayaan meningkat, maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan: dan Nilai Koefisien pada variabel reputasi (R) = 0.204 menunjukkan jika reputasi meningkat maka akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Determinasi

Tabel 6.
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716a	,512	,499	3,02972

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 7.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1059,802	3	353,267	38,486	,000b
	Residual	1009,715	110	9,179		
	Total	2069,518	113			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji F model menunjukkan bahwa nilai F sebesar 38,486 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,023	4,005		,006	,995
	KP	,543	,131	,345	4,148	,000
	K	,214	,060	,314	3,594	,000
	R	,398	,155	,204	2,559	,012

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji t pada tabel 8 dapat dilihat sebagai berikut: Hipotesis pertama yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya adalah “Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Beli pada e-commerce shopee”. Berdasarkan uji t, variabel kemudahan penggunaan memiliki thitung 4.148 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan arti H2 diterima;

dan Hipotesis pertama yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya adalah “Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Beli pada e-commerce shopee”. Berdasarkan uji t, variabel reputasi memiliki thitung 2.559 dengan tingkat signifikansi $0.012 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel reputasi terhadap keputusan pembelian, dengan arti H3 diterima.

Pembahasan Hipotesis

Tabel 9.
Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hasil
H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli pada e-commerce shopee	Diterima
H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli pada e-commerce shopee	Diterima
H3: Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli pada e-commerce shopee	Diterima
H4: Kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli pada e-commerce shopee	Diterima

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Beli

Hasil uji regresi menunjukkan nilai thitung variabel Kemudahan Penggunaan adalah 4.148 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil regresi disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan beli. Maka H1 yang menyatakan “Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce shopee” diterima.

Dari hasil penelitian pada variabel kemudahan penggunaan ini menunjukkan bahwa aplikasi shopee mudah untuk dipelajari sehingga mudah bagi para pengguna untuk menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online. Namun masih ada sebagian yang menemukan kendala dalam mencari produk yang dibutuhkan ketika akan melakukan keputusan pembelian produk di shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan beli (Romla dan Ratnawati, 2018 ; Ayuningtiyas dan Gunawan, Hendra, 2018 ; Salsabila, Susanto dan Hutami, 2021 ; Jauhari, 2020 ; Kamila dan Usman, 2021). Dengan kemudahan penggunaan pada aplikasi shopee maka akan mempermudah dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan beli produk pada aplikasi shopee.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Beli

Hasil uji regresi menunjukkan nilai thitung variabel kepercayaan memiliki thitung 3.594 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil regresi disimpulkan ada pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan beli. Maka H2 yang menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Beli pada E-Commerce shopee” diterima.

Ini menunjukkan bahwa aplikasi shopee memberikan pelayanan dan menjamin keamanan ketika ada penipuan dalam melakukan transaksi saat melakukan keputusan pembelian produk di aplikasi shopee. Dengan demikian konsumen menjadi yakin dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian produk di aplikasi shopee. Sedangkan untuk rata-rata terendah adalah 3,38 pada X2.14 dengan pernyataan “Shopee memberikan layanan jaminan pengembalian produk ketika produk yang dikirim salah”. Hal dapat menerangkan bahwa adanya menu yang digunakan untuk mengembalikan produk yang dibeli ketika produk tersebut dikirim salah masih mengurangi kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee dan berfikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian produk di aplikasi shopee. Hal ini dikarenakan pengiriman produk yang salah mengakibatkan konsumen merasa kecewa dan harus meluangkan waktu untuk mengembalikan produk yang salah dikirim.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Ropal Tores, 2020 ; Bilondatu, 2013 ; Suleman, Zuniarti dan Sabil, 2019 ; Herwin dan Abadi, 2020).

Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Beli

Hasil uji regresi menunjukkan nilai thitung variabel reputasi adalah 2.559 dengan tingkat signifikansi $0.012 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel reputasi terhadap keputusan beli. Maka H3 yang menyatakan “Reputasi berpengaruh terhadap Keputusan Beli pada e-commerce shopee” diterima.

Ini menunjukkan bahwa aplikasi shopee dikenal baik oleh pengguna sebagai salah satu ecommerce di Indonesia untuk berbelanja online. Banyaknya konsumen yang mengenal baik aplikasi shopee untuk berbelanja online mampu meningkatkan reputasi shopee sebagai salah satu e-commerce di Indonesia. Semakin tinggi reputasi aplikasi shopee juga semakin tinggi juga keputusan pembelian produk di aplikasi shopee. Adanya e-commerce lain yang menawarkan voucher lebih banyak dibandingkan dengan

voucher yang ditawarkan pada aplikasi shopee dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di shopee beralih pada e-commerce lain yang menawarkan shopee lebih banyak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan beli (Leksono dan Djamil, 2020 ; Selviana dan Istiyanto, 2021 ; Yuniarty dan Abbas, 2018 ; Tri et al., 2018 ; Sugiharto dan Nurhayati, 2021).

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Reputasi terhadap Keputusan Beli

Hasil uji regresi menunjukkan nilai F sebesar sebesar 38,486 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa H4 (kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan beli) pada e-commerce shopee.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan beli, artinya semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi secara simultan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee.

KESIMPULAN

Sistem pengendalian manajemen pada Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris tentang analisis kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan e-commerce shopee. Penelitian ini menggunakan populasi pengguna aplikasi shopee, dan metode pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling sehingga terdapat 114 sampel responden yang digunakan dalam pengujian penelitian ini. Hasil analisis penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 25 yang menunjukkan variabel independen

(kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam penggunaan e-commerce shopee untuk berbelanja online.

Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi shopee di Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kemudahan penggunaan aplikasi shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee di Indonesia.

Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee di Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap aplikasi shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee di Indonesia.

Variabel reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee di Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi reputasi aplikasi shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee di Indonesia.

Secara simultan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee di Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk pada aplikasi shopee di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D. dan Engriani, Y. (2019) "Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan," *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(4), hal. 48–59. doi: 10.24036/jkmw0278990.
- Ayuningtiyas, K. dan Gunawan, Hendra, SE., M. S. (2018) "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN

- KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM,” 2(1), hal. 152–165.
- Bilondatu, M. R. (2013) “MOTIVASI, PERSEPSI, DAN KEPERCAYAAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR YAMAHA DI MINAHASA,” 1(3), hal. 710–720.
- Herwin, H. dan Abadi, F. (2020) “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap keputusan pembelian secara Online,” 2020. doi: 10.36226/jrmb.v3i3.161.
- Jauhari, I. (2020) “PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI RESIKO, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SHOPEE INTERNATIONAL INDONESIA,” 14, hal. 11–21.
- Kamila, H. N. dan Usman, O. (2021) Effect of Promotion, Ease of Use & Consumer Confidence on Online Purchasing Decisions at Shopee. papers.ssrn.com. Tersedia pada: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768103.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016) Marketing Management. 15th Editi. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Leksono, P. dan Djamil, M. (2020) “” Analysis of Effect Perceived of Risk and Perceived of Reputation on Purchase Decision on Cosmetics Online Shopping,” Indikator Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 4(1), hal. 1–9. Tersedia pada: <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/35/articles/6368/supp/6368-12476-1-SP.pdf>.
- Maarif, N. (2020) Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler di Indonesia, Detik.com. Tersedia pada: <https://inet.detil.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> (Diakses: 16 Juni 2021).
- Romla, S. dan Ratnawati, A. (2018) “KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE MELALUI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN WEB,” hal. 59–70.
- Ropal Tores, U. O. (2020) “Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instragram Pada Mahasiswa Stie Rahmaniyah,” Jurnal Manajemen Kompeten, 2(2), hal. 52–65. doi: 10.51877/mnjm.v2i2.119.
- Salsabila, H. Z., Susanto dan Hutami, L. T. H. (2021) “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan,” Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(1), hal. 75–84. doi: 10.37641/jimkes.v9i1.442.
- Selviana, Y. dan Istiyanto, B. (2021) “PENGARUH VARIABEL REPUTASI, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT SOLO DI SHOPEE,” 2(November), hal. 63–73.
- Sivertzen, Nilsen dan Olafsen (2013) “Employer branding: employer attractiveness and the use of social media,” Business Process Management Journal. Tersedia pada: https://www-semanticsscholarorg.translate.goog/paper/Employer-branding:-employer-attractiveness-and-the-Sivertzen-Nilsen/5a9c4470bf501e0fb486129ad4e759090c338e52?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=op,sc.
- Solihin, D. (2020) “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat

- Beli Sebagai Variabel Intervening,” 4(1), hal. 26–37.
- Sugiharto, N. A. dan Nurhayati, N. (2021) “Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia),” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(2), hal. 1–13.
- Suleman, D., Zuniarti, I. dan Sabil (2019) “Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust,” *Management Dynamics in the Knowledge Economy*. Tersedia pada: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=943868>.
- Tri, A. et al. (2018) “PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PRODUK KOSMETIK DI INSTAGRAM,” 7(1).
- Yuniarty, Y. dan Abbas, B. S. (2018) “Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Melalui ECommerce Pad Pt. Gre,” *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), hal. 144. doi: 10.25124/jmi.v18i2.1150.