



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21914>
Volume 9, No. 1, 2024 (487-496)

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN III KELURAHAN PULAU SIMARDAN KOTA TANJUNG BALAI

Toha Abidin¹, Alfifto^{2*}, Haryaji Catur Putera Hasman³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

tohagenji12@gmail.com¹, alfifto@staff.uma.ac.id^{2*},
haryaji@staff.uma.ac.id³

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia pada masyarakat lingkungan III kelurahan pulau simardan kota tanjung balai. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory. Penelitian explanatory ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai yang berjumlah sebanyak 1.165 Masyarakat. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan jumlah sampel sebanyak 92 orang. Hasil pengujian mengatakan bahwa dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan kemudahan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai. Nilai koefisien determinasi dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,804 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara kemudahan, kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat erat sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Kemudahan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Era saat ini khususnya dibidang teknologi perkembangan informasi sangatlah pesat. Kecanggihan internet dalam sistem informasi terus berkembang hingga memberikan dampak yang amat besar bagi seluruh aspek yang ada salah satunya mengakses suatu informasi dapat lebih mudah tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran sehingga menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki pada pebisnis dan aktualisasi belanja yang terjadi sangat nyaman, cepat dan bertransaksi perdagangan dengan marketplace tidak terbatas tempat maupun waktu. Perkembangan kewirausahaan memiliki kedudukan yang sangatlah penting yang menjadi kunci dari keberhasilan untuk memajukan perekonomian Indonesia (Latifah dan Nurmalasari, 2022).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Walaupun banyak keputusan pengambilan keputusan melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. (Sangadji dan Sopiah, 2013)

indikator keputusan pembelian yang dapat dirincikan sebagai berikut

:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kemudahan menurut Monisa (2013) merupakan tingkatan seseorang mempercayai penggunaan teknologi hanya membutuhkan sedikit usaha. Kemudahan juga memiliki makna kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang besar ketika pengoperasian teknologi tersebut. Kemudahan menurut Dewi dan Warmika (2016) bisa didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari kesulitan.

indikator-indikator kemudahan yaitu :

- a. Kemudahan untuk dipelajari.
- b. Kemudahan yang sesuai dengan konsumen.
- c. Kemudahan yang meningkatkan keterampilan.
- d. Kemudahan untuk dioperasikan.

Kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2015) merupakan pengetahuan yang diketahui oleh konsumen dan semua keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang manfaat, atribut dan objek dari suatu produk atau jasa. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu benda, atributnya, dan manfaatnya. Menurut Dwi (2014) kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan



keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Kepercayaan penjual dan pembeli tidak akan mencapai kesepakatan (Dwi, 2014).

Indikator kepercayaan konsumen yaitu:

- a. Integritas.
- b. Kebaikan.
- c. Kompetensi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory. Penelitian explanatory ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian explanatory adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2013). Jenis penelitian yang dilakukan peneliti dengan menjelaskan pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi tokopedia pada Masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung Balai yang berjumlah sebanyak 1.165 Masyarakat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 orang yang menggunakan aplikasi tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
Kemudahan 1	0.361	0.548	Valid
Kemudahan 2		0.450	Valid
Kemudahan 3		0.366	Valid
Kemudahan 4		0.657	Valid
Kemudahan 5		0.475	Valid
Kemudahan 6		0.498	Valid
Kemudahan 7		0.537	Valid
Kemudahan 8		0.682	Valid
Kepercayaan 1	0.361	0.710	Valid
Kepercayaan 2		0.499	Valid
Kepercayaan 3		0.731	Valid
Keputusan Pembelian 1	0.361	0.499	Valid
Keputusan Pembelian 2		0.544	Valid
Keputusan Pembelian 3		0.630	Valid
Keputusan Pembelian 4		0.538	Valid
Keputusan Pembelian 5		0.391	Valid
Keputusan Pembelian 6		0.550	Valid
Keputusan Pembelian 7		0.386	Valid
Keputusan Pembelian 8		0.390	Valid

Berdasarkan Tabel diatas menyatakan bahwa nilai r-hitung pada semua item pertanyaan Kemudahan menunjukkan angka yang lebih besar dari (0,361) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan Kemudahan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Nilai r-hitung pada semua item pertanyaan Kepercayaan menunjukkan angka yang lebih besar dari (0,361) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan Kepercayaan tersebut valid dan



dapat digunakan dalam penelitian. Nilai r-hitung pada semua item pertanyaan Keputusan Pembelian menunjukkan angka yang lebih besar dari (0,361) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan Keputusan Pembelian tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian Uji Reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,635	8
,732	3
,656	8

Dapat dilihat dari tabel tersebut Uji Reliabilitas untuk Kemudahan menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai korelasi sebesar 0,635 nilai ini lebih besar dari 0.6. Dengan demikian semua item pertanyaan pada variabel Kemudahan ini reliabel. Untuk Kepercayaan menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai korelasi sebesar 0,732 nilai ini lebih besar dari 0.6. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai korelasi sebesar 0,656 nilai ini lebih besar dari 0.6. Dengan demikian semua item pertanyaan pada variabel ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Normalitas one sample kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58032251
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,637
Asymp. Sig. (2-tailed)		,812

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas mengenai Uji Normalitas data menggunakan alat Uji Kolmogorov Sminov, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 (0,812 > 0,05), maka nilai residual tersebut lebih normal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil terdistribusi normal.



Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

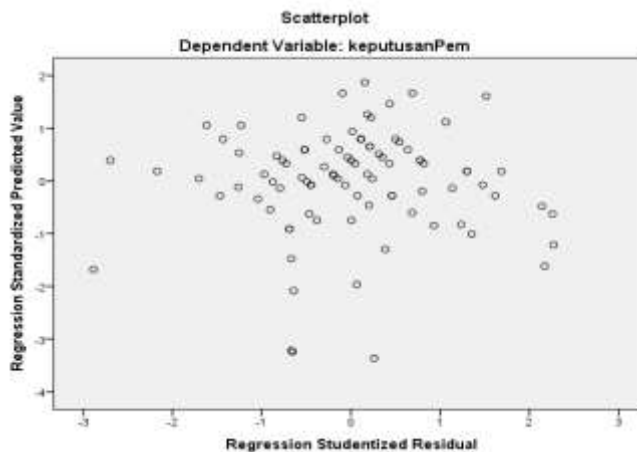
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,772	2,731		5,775	,000
1 Kemudahan	,358	,075	,434	4,794	,000
kepercayaan	,464	,159	,264	2,918	,004

a. Dependent Variable: keputusanPem

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF sebesar $1,873 < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance sebesar $0,932 > 0,1$, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar .1



Pada Gambar 4.1 grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel Kemudahan dan Kepercayaan.

Uji Statistik

Regresi Linear Berganda.

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,772	2,731		5,775	,000
1 Kemudahan	,358	,075	,434	4,794	,000
kepercayaan	,464	,159	,264	2,918	,004

a. Dependent Variable: keputusanPem



Berdasarkan Tabel 5 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 15,772 + 0,358X_1 + 0,464X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 3,505 15,772 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1 , X_2) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 15,772.
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,358, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Kemudahan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 35,8%. Jika variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,464, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Kepercayaan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 46,4%. Jika variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis.

Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 6. Uji Signifikan Parsial (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,772	2,731		5,775	,000
1 Kemudahan	,358	,075	,434	4,794	,000
kepercayaa n	,464	,159	,264	2,918	,004

a. Dependent Variable: keputusanPem

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa: Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian parsial nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $4,794 > 1.66159$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung balai. H_1 : Diterima

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian parsial nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,918 > 1.66159$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H_2 yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung balai. H_2 : Diterima.

Uji Signifikansi Serempak (Uji-F).

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283,594	2	141,797	20,829	,000 ^b
	Residual	605,884	89	6,808		
	Total	889,478	91			

a. Dependent Variable: keputusanPem

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, Kemudahan

Berdasarkan Anova di atas didapatkan nilai F hitung sebesar 20,829 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000. Jadi F hitung > F tabel (20,829>3,10) atau signifikansi (Sig.) < 5 % (0.000 < 0.05) artinya bahwa variabel Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung balai.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,719	,804	2,60915

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: keputusanPem

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diinterpretasikan bahwa angka R Square sebesar 0,804 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara Kemudahan, Kepercayaan, dan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat erat sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung balai.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung balai.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Lingkungan III Kelurahan Pulau Simardan Kota Tanjung balai.



REFERENSI

- Ardyanto. H & Riyadi. 2015. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*. Universitas Brawijaya, 22 (1).
- Ayuningtiyas. 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 No. 1.
- Astiana, Mustari, Supatminingsih, T., Said, M. I., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian melalui sistem Ecommerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. 1(3), 14–26.
- Cooper dan Schindler. 2013. *Businrns research method*. New York : McGraw Hill.
- Dewi Y A & Edward G. 2017. Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada pengguna situs jual beli bukalapak.com). Universitas Pandanaran Semarang.
- Dewi, N., & Warmika, I. 2016. Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat menggunakan mobile commerce di Kota Denpasar. *None* , 5 (4), 251442.
- Dewi, lenny komala. 2014. Analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen* vol 3 no 5.
- Dewi. 2017. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Dewi, S. 2021. The Effect of trust and ease on online purchase decisionsin Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol.9 No.3. (253-262)
- Dian,A., & Anik.2021. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.9 No. 3.
- Dwi. S & Anandita. 2014. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Davis. 2011. *Keputusan dan pengambilan keputusan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Davis Monisa. 2013. Persepsi kemudahan dan kegunaan opac perpustakaan Unair. *Jurnal UNAIR*.
- Fransisca Paramitasari Musay. 2013. Pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal fakultas ilmu adminitrasi Universitas Brawijaya*.
- Harahap & Agus R. 2022. Pengaruh kemudahan, manfaat, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan e-commerce di Era New Normal. Politeknik Negeri Medan. *Jurnal konferensi nasional sosial dan engineering*.



- Indrawati, E. S. 2017. Hubungan antara kecerdasan emosional dengan intense agresi pada siswa IX SMK X Semarang . Jurnal empati, vol 6(1), 357-364.
- Ikhsan, Arfan, dkk. 2014. Metodologi Penelitian Manajemen. Bandung: Citapustaka Media.
- Irawan.2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Kartika.H & Hendra 2018. Pengaruh motivasi dan kemudahan masyarakat terhadap keputusan pembelian.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) Principle of Marketing. 15th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2015 principles of marketing (Elektronic version), 14 edition. Pretince – hall, one lake street, upper saddle river. New jersey.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1& 2 jakarta : PT. Indeks.
- Kuncoro, 2013. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Latifah & Nurmalasari. 2022. Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi aplikasi e-commerce shopee terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi Integra. Universitas Bina Sarana Informatika. 13(1), 52-62.
- Mega Usvita. 2016. Pengaruh kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsumen Lazada).
- Mcleod, R. 2008. Management information systems. Salemba empat.
- Monica. 2013. Pengaruh harga, lokasi, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan mustika.
- Naomi, Baraba & Murry. 2016 pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih berbelanja secara online. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Oky & Posma. 2022. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan konsumen menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna shopee di Kota Medan).
- Purba & Raja. 2022. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan konsumen menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna Shopee di Kota Medan). Journal og Social Research. Universitas Sumatera Utara.
- Priansa, Donni Juni. 2018. Perencanaan & Pengembangan SDM. Bandung. Alfabeta.
- Rachamawati H.N. Hidayatullah. 2019. Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Seminar nasional sistem informasi. STIE Asia Malang, 2598-0076.
- Rahayu, T. (2015) Media Alternatif untuk pertumbuhan bakteri menggunakan sumber karbohidrat yang berbeda.
- Sangadji, Etta mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku konsumen. Yogyakarta.
- Sarwono. 2006. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta : ghara ilmu kitab undang –undang dagang pasal 246.



- Sudarwanto. L& Maharani. 2021. Pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs lazada (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Universitas Sarjanawajiya Tamansiswa.14 (2), 2721-7213.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siti, C & Denny. 2020. Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shoppe.
- Teti. S & Muryanto. A.2019. pengaruh komunikasi, disiplin kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan (studi karyawan PT. Parsintauli Karya Perkasa Rayon Boja).*Jurnal ilmiah*. Universitas Semarang. 17 (4).
- Turban, E., Aronson, J.E., Liang, T.P., Sharda, R. (2010). *Decision Support and Business Intelligence Systems*. 8th Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Utami. A R, H,2022. pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi terhadap minat menggunakan e-commerce. STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia.
- Utami, DS, dkk. 2020. *Pedoman dukungan kesehatan jiwa dan prikosial pada masa pandemic covid 2019*. Edisi ke 1. Direktorat pencegahan dan dan pengendalian masalah.
- Wardoyo & Andini, I. 2017. Factor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadharma. *Jurnal ekonomi manajemen sumber daya*, 19 (1).
- Yodi, P,. & Syaiful. 2023. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Shopee Di Kota Padang. *Jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan*. Jurusan manajemen fakultas ekonom dan bisnis. Universitas Bina Bangsa. Vol.3 No. 2.