

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
MARKETPLACE SHOPEE.

(Studi kasus pada masyarakat Sukabumi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi salah satu Syarat dalam mencapai Derajat Strata Satu  
(S-1)

Program studi Manajemen

NAMA : PIPIT ERIYANTI

NIM : 20180080044



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
2022**

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
MARKETPLACE SHOPEE.

(Studi kasus pada masyarakat Sukabumi)

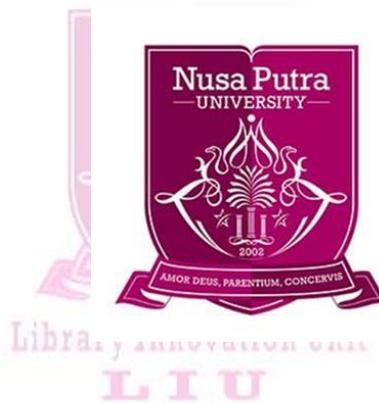
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi salah satu Syarat dalam mencapai Derajat Strata Satu  
(S-1)

Program studi Manajemen

NAMA : PIPIT ERIYANTI

NIM : 20180080044



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS NUSA PUTRA  
2022**

## LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITASINFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. (Studi kasus pada masyarakat Sukabumi)

NAMA : PIPIT ERIYANTI

NIM : 20180080044

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 23 Juli 2022 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana



Sukabumi, Juli 2022

Pembimbing 1

Pembimbing II

Library Innovation Unit  
**LIU**

Andri Ardhiyansyah, M.B.A

M. Andri Juniansyah S.E., M.M S.E., M.M

NIDN. 0428049204

NIDN. 0402068703

Ketua Program Studi Manajemen

Universitas Nusa Putra

Yusuf Iskandar, S.Si., M.

NIDN. 015029302

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahil'alam, ucapan terimakasih ini ditujukan kepada semua pihak yang sudah memberikan semangat, bantuan, dukungan serta bimbingan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Nusa Putra sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dalam pengerjaan skripsi, baik berupa material maupun doa. Dengan segala rasa kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr.Kurniawan, ST., M.SI, MM selaku rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha,S.Pd., M.T selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukavumi.
3. Bapak Yusuf Iskandar S.Si., M. sebagai ketua program studi Manajemen yang sudah mengesahkan penelitian ini.
4. Bapak Andri Ardhiyansyah M.B.A selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Andri Juniansyah S,E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen di lingkungan program studi Manajemen, Terimakasih atas jasanya memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh jenjang perkuliahan.
7. Kedua orangtua yang tercinta, Mamah Wati Herawati dan bapak Edi Supriadi yang dengan kasih sayangnya tidak pernah Lelah dan tidak pernah berhenti mendoakan, semangat, dan dukungan kepada penulis, terutama dukungan moril dan material.

8. Mutia Febriyanti sebagai adik tercinta dan teman-teman terdekat farah ghaiba, feni andayani, leni nopitasari yang tercinta terimakasih selama ini telah memberikan semangat dan doa kalian dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. sepupu dan teman-teman kerja terimakasih banyak selalu memberikan doa, dukungan , dan motivasi serta mendengarkan keluh kesah, suka dan duka dalam Menyusun skripsi ini..

Sukabumi, Juli 2022



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di marketplace shopee (studi kasus masyarakat sukabumi). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online di situs shopee. Sampel berjumlah 55 orang dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, keputusan pembelian, Shopee.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat serta inayah nya, karena-Nya dapat diberikan kekuatan dan kesabaran untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Marketplace shopee”.

Melalui penyusunan skripsi ini tentunya menyadari akan banyak ditemukan kekurangan dan penuh dengan keterbatasan. Baik dari segi kualitas maupun dari segi kuantitas. Oleh karena itu, tentunya diperlukan saran serta kritik yang membangun untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Ucapan Terimakasih kepada segenap pihak yang sudah memberikan dukungan, baik berupa bantuan, doa, maupun motivasi san berbagai pengalaman selama proses penyelesaian penulis skripsi ini. Semoga setiap bantuan yang telah diberikan oleh segenap pihak mampu menjadi ladang kebaikan. Dan semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat kepada calon pengusaha pengusaha sukses.

Sukabumi, 23 Juli 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Persetujuan Sidang kripsi.....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Perngesahan .....</b>	<b>iii</b>
<b>Ucapan Terimakasih.....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>v</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kontribusi Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1 Kepercayaan.....	10
2.1.2 Kemudahan .....	11
2.1.3 Kualitas informasi .....	12
2.1.4 Keputusan pembelian .....	15
2.2 Penelitian tendahulu... ..	18
2.3.1 Pengembangan hipotesis .....	24
2.3.2 Hubungan Kemudahan dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.3.3 Hubungan Kualitas Informasi dengan Keputusan Pembelian .....	25
2.3.4 Hubungan Antara Keputusan Pembelian .....	25
2.4 MODEL PENELITIAN .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	

3.1 Populasi dan Sampel .....	27
3.1.1 Populasi Penelitian .....	27
3.1.2 Sampel Penelitian.....	27
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
3.4 Lokasi Penelitian Tempat.....	30
3.5 Alat Analisis .....	30
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	30
3.5.2 Uji Realibilitas.....	31
3.5.3 Uji Hipotesis.....	31

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Pengujian .....	33
4.1.1 Uji Validitas .....	33
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	35
4.1.3 Uji Normalitas .....	36
4.1.4 Uji Korelasi .....	36
4.1.5 Uji Regresi Berganda .....	37
4.1.6 Uji t (Parsial).....	38
4.1.7 Uji F .....	40
4.1.8 Uji Hipotesis.....	40

#### **4.2 Pembahasan**

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee .....	40
4.2.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee .....	40
4.2.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee .....	41

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee .....	41
---	----

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	43
5.2 Saran .....	43

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Internet artinya jaringan komunikasi dunia yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Singkatan dari Interconnected Network ini memungkinkan kita berbagi informasi dan berkomunikasi dari mana saja dan dengan siapa saja.

Menurut Harjono (2009) internet adalah kumpulan dari beberapa personal komputer, yang bahkan bisa mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan serta saling terkoneksi satu sama lainnya. Supaya komputer bisa saling terkoneksi satu sama lain, maka di media diarpakan ntuk saling menghubungkan antar komputer. Media yang dipergunakan itu mampu menggunakan kabel/serat optik, satelit atau lewat sambungan telepon.

#### Sejarah Perkembangan Internet

Internet pertama kali ada pada tahun 1969 menggunakan bentuk sebuah jaringan komputer yang dirancang oleh ARPA. ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) membentuk jaringan internet pertama yang kemudian diberi nama ARPANET.

ARPANET inilah yang menjadi cikal bakal terbentuknya jaringan internet yang kita kenal saat ini. Di tahun 1980-an, barulah internet mulai dipakai oleh kalangan terbatas

serta menjalankan fungsinya dengan menghubungkan berbagai kampus atau universitas yang populer di Amerika Serikat sendiri.

Protokol standar berasal dari TCP/IP sendiri mulai dipublikasikan ke publik di tahun 1982. Adanya nama domain juga telah mulai digunakan empat tahun setelahnya, tepatnya di tahun 1984. Lalu, National Science Foundation Network (NSFNET) didirikan dan mulai dikembangkan di tahun 1986. NSFNET inilah yang mulai menggantikan peranan dari ARPANET sebagai suatu wadah riset terkait di Amerika Serikat. Beberapa jaringan internasional pada banyak negara akhirnya mulai dikembangkan dan dihubungkan lewat NSFNET tersebut. ARPANET kemudian diturunkan pada tahun 1990. Namun memang internet hasil pengembangannya itu sendiri tetap berkembang terus-menerus hingga sekarang ini. Dulu, informasi yang dapat dimiliki lewat internet cuma informasi yang berbasis teks. Dan pada tahun 1990, layanan sejenis berbasis tampilan grafis yang dikenal sebagai WWW (World Wide Web) mulai dikembangkan lagi oleh CERN.

Di tahun 1993, InterNIC pun didirikan agar bisa melayani pendaftaran nama domain dari publik. Sekitar tahun 1994, internet masuk ke negara kita, Indonesia.

Pada waktu itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenali dengan nama unik yaitu Paguyuban Network. Paguyuban Network ini juga berarti serupa dengan namanya dimana semangat kekeluargaan atau kerjasama terjadi begitu akrab diantara para anggota pengembang teknologinya. Hal ini cukup berbeda bila dibandingkan dengan suasana pengembangan Internet di Indonesia sekarang-sekarang ini yang tentunya lebih ke arah komersial tujuannya. Tapi tentunya tak hanya sisi negatif yang dirasa,

pertumbuhan e-commerce dan perusahaan komersial lainnya jadi meningkat drastis dan turut membangun juga ekonomi bangsa. Kala itu RMS Ibrahim, Adisoemarta, Suryono, Muhammad Ihsan, Putu, Robby Soebiakto, Firman Siregar, Adi Idrayanto, dan Onno Purbo adalah beberapa nama-nama tokoh pengembang legendaris yang tercatat di sejarah internet awal-awal Indonesia, tepatnya sekitar tahun 1992 sampai 1994. Setiap pengembang itu sudah berkontribusi dan mendedikasikan keahliannya. Standar teknologi pendukung yang dipakai secara global adalah Transmission Control Protocol atau Internet Protocol Suite (disingkat sebagai istilah TCP/IP). TCP/IP ini merupakan protokol pertukaran paket (dalam istilah asingnya Switching Communication Protocol) yang bisa digunakan untuk miliaran lebih pengguna yang ada di dunia.

Marketplace ialah platform tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli. Perusahaan-perusahaan marketplace di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, OLX, JD.ID, dan sebagainya.

pada praktiknya, marketplace ini melibatkan banyak pihak, tak hanya perusahaan penyedia platform atau aplikasi. Beberapa pihak yang terlibat yakni perusahaan jasa ekspedisi serta perusahaan penyedia pembayaran mirip perbankan serta dompet digital.

Melalui platform marketplace, maka proses jual beli bisa berjalan dengan praktis serta efisien karena dibantu perusahaan marketplace dalam mempromosikan produk dagangannya. Perusahaan marketplace juga memberi fasilitas dalam hal bertransaksi uang secara online. Secara sederhana, sebenarnya marketplace bisa disamakan dengan konsep pada pasar tradisional, namun yang berbeda hanya marketplace dilakukan

melalui internet atau lewat media online saja. Marketplace merupakan website atau aplikasi yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis online yang ingin menjual produk dagangannya. Lewat marketplace para pembeli dapat menemukan berbagai jenis barang yang di ingin kan dari berbagai macam onlineshop.

Kepercayaan artinya hal terpenting yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi harapan yang sesuai dengan harapannya. Kepercayaan dapat diukur melalui bentuk keyakinan pelanggan pada integritas, kebajikan, dan kemampuan perusahaan (Koufaris & Hampton-Sosa 2004).

Kepercayaan memiliki hal yang menimbulkan efek positif pada sikap pelanggan terhadap perusahaan dan konsumen yang memiliki rasa percaya pada perusahaan dapat lebih memiliki keputusan untuk membeli produk maupun jasa dari situs web perusahaan itu sendiri. Butir pernyataan untuk mengukur variabel kepercayaan online mengacu pada Koufaris & Hampton-Sosa (2004) dan Flavián & Guinalú (2006), yang meliputi:

perusahaan ini terpercaya, saya percaya perusahaan ini dengan sepenuh hati, situs web ini tidak membuat pernyataan palsu, situs web ini memiliki ciri kejujuran yang ditawarkan kepada konsumen, dan kejelasan layanan yang ditawarkannya kepada konsumen.

kemudahan penggunaan merupakan suatu hal yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang apabila sistem informasi mudah dioperasikan dan dipahami. Menurut Venkatesh (2000), dimensi kemudahan penggunaan dibagi menjadi berikut: sistem yang jelas dan dapat dimengerti dapat memudahkan interaksi, meminimalisir

usaha untuk berinteraksi dengan sistem, dan mudah mengaplikasikan sistem yang dikerjakan individu. Kemudahan penggunaan sistem dapat menjadi salah satu nilai penting untuk menentukan keputusan, dikarenakan konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih mudah dan lebih praktis. Item dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian Smith (2008) dan Mbete & Tanamal (2020) yang meliputi: saya merasa mudah menggunakan toko online untuk mendapatkan apa yang diinginkan, interaksi saya dengan toko online jelas dan dapat dimengerti, aplikasi Shopee memudahkan dalam memesan produk, aplikasi Shopee memudahkan pembayaran produk, dan aplikasi Shopee memudahkan dalam pengiriman produk.

#### Pengaruh Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan hal yang penting, dengan informasi yang berkualitas tentu saja konsumen merasa lebih nyaman dan senang, karena bias mendapatkan informasi dari berbagai produk yang diinginkan. Menurut (Aimsyah, 2003) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Sistem informasi yang diperlukan oleh suatu organisasi terutama sangat bergantung pada jenis kegiatan yang dilaksanakan serta jenis-jenis keputusan yang dibuat oleh pengguna informasi. Di kalangan masyarakat, fenomena online sedang mewabah, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik sekarang dilakukan secara online. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan orang untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di gadget yang terintegrasi dengan teknologi internet. Teknologi dan informasi yang telah berkembang sangat memudahkan bagi masyarakat.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat computer. Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan sejak *soft launching* pada Juni tahun 2016 Aplikasi ini mudah diterima di Asia Tenggara karena kawasan tersebut merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi jika masyarakat Indonesia gemar di ranah media sosial. Bahkan media sosial tidak serta merta untuk berkomunikasi kini telah menjelma sebagai kegiatan jual beli. Tidak hanya pembeli tapi Shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini sudah lebih dari sepuluh juta penduduk yang telah berlangganan shopee.

Sekarang setidaknya ada seratus orang telah bergabung sebagai karyawan di Shopee Indonesia. Dan bermarkas di Wisma 77 Slipi Jakarta Barat. Sasaran pasar yang paling utama adalah mengincar kalangan muda yang lebih banyak menggunakan gadget apalagi dalam kegiatan memilih barang tanpa ribet. Kesuksesan bisnis Shopee ini karena perusahaan sangat konsisten memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang mudah digunakan.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, Keberadaan internet telah mengganti berbagai aktivitas warga, tak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah warga Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli online berdampak pada munculnya pelaku usaha online. Pelaku usaha perlu memahami perubahan sikap konsumen yang terjadi agar proses usaha yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam menyusun sebuah proses usaha online, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen secara online. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian online secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas usahanya untuk memperoleh hasil yang maksimal. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi belanja online, juga untuk mengetahui pengaruh risiko dan kepercayaan pada minat beli belanja online.

## **1.3 PERTANYAAN PENELITIAN**

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee?

3. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Shopee ?

4. Apakah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee ?

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di shopee.

2. Mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

3. Mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

4. Mengetahui apakah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

#### **1.5 Kontribusi Penelitian**

1. Teoritis

a. Bermanfaat sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan pembaca dan pedoman penyusunan penelitian serupa yang lebih mendalam

b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya dibidang pemasaran khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah

### b. Bagi Perusahaan

a) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan serta informasi khususnya untuk pengambilan keputusan perusahaan

b) Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada Shopee.

c) Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang

berkaitan dengan kualitas informasi pada Shopee

d) Pertimbangan dalam meningkatkan mutu pemasaran



Library Innovation Unit

## DAFTAR PUSTAKA

- Antarwiyati, & Hadri. (2010). Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) pada
- Arikunto, S. (2006). Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu. Pendekatan
- Carolina Pudjihardjo, M., & Wijaya, H. (n.d.). Analisa Pengaruh Kepercayaan,  
Communication of the ACM 46,9.
- Deavaj, Fan, & Kohli. (n.d.). E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge?  
Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media  
Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sosial Di Shapeharve). Universitas Kristen Petra.  
Website. Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia.
- Fitri Wahyuningtyas, Y., & Dyah Ayu, W. (2015). (Studi Kasus Pada Konsumen  
Barang Fashion Di, 23(2), 112–120.
- Fred, D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of  
information technology. MIS Quarterly, 319–340.
- Ghozali, H. I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21  
Update PLS Regresi (Cetakan ke). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.  
Yogyakarta: Universitas Diponegoro. Griffin, & J. (2003). Costumer Loyalty.  
Jakarta: Erlangga.

- H. Imam, G. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2003). Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. (R. F. Sikumbang, Ed.). Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Irmadhani, A. N. M. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking. Universitas Yogyakarta.
- Kotler, & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1988). Manajemen Pemasaran. (C. Hasibuan S. & R. Haturauk, Eds.) (12th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Indonesia: Indeks.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations,
- Naomi, P. E. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Segmen Manajemen, 12(1), 1–12.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4(1), 70–90.

Muhammar, M. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di PT. Guteninc Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

Adityo, B., & Khasanah, I. (2011). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara on line di situs KASKUS* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).

Petra Surya Mega Wijaya, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess"(Medan: Tidak Diterbitkan: 2012)

Prasetyo Agus Nurrahmanto, Pengaruh Kmeudahan Penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli online Bukalapak.com, (Semarang: tidak diterbitkan, 2015)

Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(3).

Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.

Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), 155-168.

Aprodita. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang Pt Balai Lelang Serasi Palembang [Uin Raden Fatah Palembang]*. UIN RADEN

FATAH PALEMBANG.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 125.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.1090/nml/050/92>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sulistiyawati, N., Taufik, M., & Jariah, A. (2021). Peran Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian pada Shopee. *Jobman: Journal of ...*, 4(1), 165–171. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/555%0Ahttps://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/555/404>
- Vitasari, I. (2016). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media online pada mahasiswa fakultas psikologi uin maliki*

*malang angkatan 2012-2014. Universitas Islam Negeri.*

