



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Palu

The Influence of Service Quality, Information Quality, and Ease of Use on Consumer Purchasing Decisions Through the Shopee Application in Palu City

Elsi Ani Sarah^{1*}, Nur Hilal², M. Risal³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Aziz Lamadjido Panca Bhakti Palu

Jl. Dr. Soeharso No. 36 A, Kota Palu, Sulawesi Tengah. Telp: (0451) 421303

(* E-mail Korespondensi: elsarah189@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 8 July, 2024

Revised: 8 August, 2024

Accepted: 15 August, 2024

Kata Kunci:

Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian Konsumen

Keywords:

Service Quality, Information Quality, Ease of Use, Consumer Purchasing Decisions

DOI: 10.56338/jks.v2i1.658

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui aplikasi shopee di Kota Palu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan asosiatif kausal. Populasi didalam penelitian ini yaitu pengguna shopee di Kota Palu. Teknik penarikan sampel menggunakan Teknik accidental sampling dengan jumlah 40 responden yang merujuk pada teori roscue, dengan ketentuan pengambilan sampel yaitu sampel merupakan pengguna aplikasi shopee yang berada di kota Palu dan berusia 17 tahun keatas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study examines the effect of Service Quality, Information Quality, and Ease of Use on Consumer Purchasing Decisions through the Shopee application in Palu City. This research uses a quantitative approach. The population in this study were Shopee users in Palu City. The sampling technique used an accidental sampling technique with 40 respondents who referred to the roscue theory, with the sampling condition that the sample was a shopee user in Palu City and aged 17 and above. The results of this study indicate that service quality, information quality, and ease of use simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. Furthermore, service quality, information quality, and ease of use partially have a significant effect on consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, bisnis e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan juga mengalami persaingan yang cukup ketat, hal ini menyebabkan penyedia layanan bersaing untuk menjadi e-commerce yang paling banyak diminati oleh pengguna,

salah satunya yaitu aplikasi shopee yang hadir dengan menawarkan kemudahan bagi para pengguna e-commerce.

Pada penelitian ini peneliti memilih aplikasi shopee sebagai objek penelitian karena shopee merupakan aplikasi e-commerce yang paling diminati oleh pengguna oleh sebab itu tentunya situasi tersebut kemungkinan besar akan mempengaruhi kualitas layanan yang di tawarkan. Berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan oleh peneliti pada aplikasi shopee ada beberapa keluhan dari beberapa konsumen mengenai keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian barang dengan deskripsi, pembayaran yang terbatas dan respon penjual yang kurang tanggap atau ramah dalam menangani keluhan pelanggan, selanjutnya yaitu pada kualitas informasi sendiri ada beberapa konsumen yang mengeluhkan tentang aplikasi yang lemot serta kesulitan dalam mencari informasi produk yang relevan, akurat dan lengkap, berikutnya pada kemudahan penggunaan aplikasi yang di berikan ada beberapa konsumen yang merasa bahwa antarmuka aplikasi shopee tidak mudah dipahami, memiliki terlalu banyak iklan, dan fitur yang tidak berguna. Oleh karena itu, situasi ini dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen ketika berinteraksi dengan aplikasi shopee.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia tidak terbatas pada kota metropolitan seperti Jakarta, Denpasar, dan Batam, namun juga merambah ke kota kecil seperti Kota Palu. Sebagai Ibu Kota dari Provinsi Sulawesi Tengah yang memiliki luas wilayah 395,05 km², berdasarkan data dari BPS Provinsi Sulawesi Tengah pada tahun 2022 Kota Palu mencatat peningkatan jumlah penduduk menjadi 381.572 jiwa. Memiliki peran sebagai pusat kegiatan perdagangan, pendidikan, dan pemerintahan di Sulawesi Tengah, Kota Palu menunjukkan potensi ekonomi yang signifikan, khususnya dalam sektor e-commerce, dimana salah satu e-commerce yang paling banyak diminati oleh Masyarakat Kota palu yaitu aplikasi shopee. Perkembangan e-commerce di Kota Palu sendiri dapat dilihat dari jumlah pelaku bisnis online, jumlah konsumen online, jenis produk atau jasa yang ditawarkan, dan dampak sosial ekonomi e-commerce. Akan tetapi, perkembangan e-commerce di Kota Palu juga menghadapi sejumlah masalah dan hambatan. Salah satunya yaitu infrastruktur internet yang tidak merata. Di Kota Palu sendiri kebanyakan masyarakatnya telah melakukan pembelian secara online melalui e-commerce, terutama remaja yang telah melek teknologi, cenderung lebih memilih melakukan pembelian secara online sebab fleksibel dilakukan karena menggunakan jasa kurir serta memiliki banyak pilihan barang yang dapat dipilih, praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga dengan tidak perlu melakukan upaya tambahan untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan pennggunaan terhadap Keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi shopee di Kota Palu”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Adapun rencana waktu penelitian yaitu pada bulan maret tahun 2024. Populasi didalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi shopee yang berada di kota palu yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Dalam penelitian ini, karena tidak ada kepastian mengenai total populasi, metode yang dipilih untuk mengambil sampel adalah accidental sampling. Metode ini memilih sampel secara acak berdasarkan pertemuan tidak sengaja antara peneliti dan individu yang potensial menjadi sumber data yang relevan. Sugiyono (2013:91) mendeskripsikan teknik ini sebagai pendekatan yang memungkinkan siapapun yang bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja untuk dijadikan sampel, jika orang yang bertemu dianggap sesuai sebagai

sumber data. Untuk penelitian ini, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 40, yang didasarkan pada teori Roscoe yang menyatakan bahwa untuk analisis multivariate seperti korelasi atau regresi ganda, sampel minimal harus sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono,2010:130). Oleh karena itu, dengan adanya 4 variabel dalam penelitian ini, maka sampel yang dibutuhkan adalah $4 \times 10 = 40$ sampel. Dengan ketentuan pengambilan sampel yaitu sampel merupakan pengguna shopee di Kota Palu yang berumur 17 tahun keatas. Metode pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner dan observasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 dalam mengolah data.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Layanan (X_1), variabel Kualitas Informasi (X_2), Variabel Kemudahan Penggunaan (X_3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Perhitungan regresi Linear Berganda

No	Variabel Independent	Variabel Dependent Y = Keputusan Pembelian		
		Koefisien Regresi (B)	Uji t	Sig t
1	Constanta	3,075	1,012	0,318
2	Kualitas Layanan (X_1)	0,290	6,148	0,000
3	Kualitas Informasi (X_2)	0,199	3,313	0,002
4	Kemudahan Penggunaan (X_3)	0,184	2,561	0,015
<i>Multile R</i>		= 0,841 ^a	F-Hitung	= 28,963
<i>R Square</i>		= 0,707	F-Tabel (0,05)	= 2,87
<i>R Adjusted Square</i>		= 0,683	t-tabel (0,05)	= 2,02809

Sumber : Hasil Pengolahan data program SPSS 25

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi linear berganda diatas, dihasilkan persamaan regresi berikut ini :

$$Y = 3,075 + 0,290X_1 + 0,199X_2 + 0,184X_3 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta $a = 3,075$ menunjukkan bila kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan tidak berubah, maka Keputusan pembelian adalah sebesar 3,075.
- Nilai koefisien regresi $b_1 = 0,290$ menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas layanan

mengalami peningkatan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen sebesar 0,290.

- c. Nilai koefisien regresi $b_2 = 0,199$ menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun relatif lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas informasi mengalami peningkatan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen sebesar 0,199.
- d. Nilai koefisien regresi $b_3 = 0,184$ menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kemudahan penggunaan meningkat maka akan berdampak pada meningkatnya Keputusan pembelian konsumen sebesar 0,184.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee di Kota Palu

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh searah dengan keputusan pembelian konsumen yang berarti bila kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sedangkan kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan tidak berubah (konstan) keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 3,075.

Kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif yang cukup kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat, yaitu: “Kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee di Kota Palu” terbukti kebenarannya sehingga dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee di Kota Palu

Berdasarkan hasil analisis bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, bila kualitas layanan meningkat maka secara tidak langsung menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama, yaitu “Kualitas informasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee di Kota Palu”, terbukti kebenarannya sehingga dapat diterima.

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini mempunyai 5 dimensi dan 12 indikator. Adapaun indikator dengan skor tertinggi berada pada indikator ketujuh yaitu, ketersediaan fitur *live chat*. Hal ini dikarenakan dengan adanya fitur *live chat* memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual, fitur *live chat* juga dapat digunakan oleh pengguna untuk bertanya langsung mengenai detail produk, ketersediaan stok diskon dan pengiriman.

Sebaliknya indikator dengan skor terendah berada pada indikator kedua yaitu fitur-fitur yang bermanfaat dan indikator kesebelas pemahaman tentang masalah kebutuhan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan karena beberapa pelanggan tidak terlalu memperhatikan atau menggunakan fitur-fitur baru aplikasi shopee dikarenakan pelanggan yang sudah terbiasa dengan cara tertentu untuk berbelanja, berikutnya pemahaman tentang masalah kebutuhan pelanggan memiliki skor yang rendah bisa terjadi karena tidak semua pengguna merasa solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan bisa juga disebabkan oleh algoritma yang tidak selalu tepat atau relevan bagi setiap individu, sehingga pelanggan merasa aplikasi tidak sepenuhnya memahami kebutuhan penggunaannya dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aina (2021) dan Yudiyono (2023)

yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Palu

Berdasarkan hasil analisis kualitas informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berarti bila kualitas informasi meningkat maka akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua, yaitu : “Kualitas informasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee di Kota Palu” terbukti kebenarannya sehingga dapat diterima.

Variabel kualitas informasi pada penelitian ini mempunyai 3 dimensi dan 7 indikator. Adapun indikator dengan skor tertinggi berada pada indikator kedua tingkat kepercayaan terhadap keakuratan data, indikator kelima tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan informasi dan indikator keenam tingkat relevansi informasi dengan kebutuhan pengguna. Hal ini dikarenakan kepercayaan sangat penting untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian pelanggan saat berbelanja online karena konsumen akan merasa lebih aman dan yakin dengan keputusan pembelian yang dilakukan jika data yang diberikan oleh platform terpercaya dan akurat. Selanjutnya pelanggan saat ini tidak ingin waktu yang lama dalam mendapatkan informasi, jika informasi dapat diakses dengan cepat maka pelanggan cenderung lebih puas dan yakin terhadap pilihan mereka, yang akhirnya dapat menyebabkan pengguna membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Dan yang terakhir yaitu jika informasi relevansi dengan kebutuhan pengguna maka dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian karena informasi yang memiliki relevansi tinggi memastikan bahwa data yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna, saat informasi produk atau layanan relevan maka pengguna cenderung merasa bahwa aplikasi memahami kebutuhan mereka, hal ini nantinya yang akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap platform.

Sebaliknya indikator dengan skor terendah berada pada indikator pertama yaitu frekuensi ketepatan informasi yang diterima. Informasi yang tidak tepat atau akurat dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen dikarenakan konsumen sering kali mempertimbangkan banyak hal selain ketepatan informasi, seperti harga, promosi dan ulasan. Dalam beberapa situasi, konsumen memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya dan preferensi pribadi tentang produk sehingga keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada ketepatan informasi yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska rabiana dan Baso akib (2020) dan Maulana, T. M., dan Nasir, N (2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Palu

Berdasarkan hasil analisis kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berarti bila kemudahan penggunaan meningkat maka secara tidak langsung menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga, yaitu : “Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui aplikasi shopee di Kota Palu” terbukti kebenarannya sehingga dapat diterima.

Variabel kemudahan penggunaan pada penelitian ini mempunyai 5 dimensi dan 8 indikator yang dimana indikator dengan skor tertinggi berada pada indikator pertama yaitu tingkat kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan sistem aplikasi shopee. Hal ini dikarenakan jika suatu sistem aplikasi mudah dipelajari dan digunakan maka pengguna tidak akan kesulitan di dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan, oleh sebab itu pengguna akan lebih cenderung melakukan

pembelian pada aplikasi tersebut.

Sebaliknya indikator dengan skor terendah berada pada indikator keempat kemampuan sistem untuk disesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna. Hal ini bisa disebabkan karena saat ini penggunaan sistem aplikasi bukan lagi hal yang sulit untuk dilakukan karena generasi saat ini cenderung lebih sering menghabiskan waktunya dengan *gadget* hal ini dapat menyebabkan pengguna merasa bahwa kemampuan suatu sistem untuk menyesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna tidak berkaitan dengan keputusan pembelian penggunanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami (2021) dan Maulana, T. M., & Nasir, N. (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil deskripsi menyatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas informasi yang dimiliki oleh aplikasi shopee dinilai baik oleh pengguna sedangkan kemudahan penggunaan yang dimiliki oleh aplikasi shopee dinilai sangat baik oleh pengguna.

Kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi shopee di Kota Palu. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi shopee di Kota Palu. Kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi shopee di Kota Palu. Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi shopee di Kota Palu.

SARAN

Salah satu saran untuk meningkatkan fitur-fitur yang bermanfaat pada aplikasi shopee yaitu dengan memastikan adanya deskripsi produk, ulasan pembeli, dan informasi penjual yang jelas dan akurat, karena hal ini nantinya akan membantu pengguna untuk membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya saran pada pemahaman tentang masalah kebutuhan pelanggan yaitu dengan menyediakan survei pelanggan secara teratur karena dengan cara mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan mengenai pengalaman pengguna dalam berbelanja maka data hasil dari survei nantinya dapat digunakan untuk menemukan masalah yang membutuhkan peningkatan dan mencari solusi yang tepat.

Salah satu saran untuk meningkatkan kepuasan pengguna dalam hal keakuratan informasi yang diterima pada aplikasi shopee adalah dengan meningkatkan efektivitas algoritma pencarian untuk lebih cocok dengan preferensi dan kebutuhan penggunanya. Selain itu, perlu untuk secara rutin memperbarui dan memperluas basis data produk agar informasi yang ditampilkan menjadi lebih relevan dan tepat. Serta secara teratur melakukan pengujian dan mengumpulkan umpan balik pengguna agar dapat membantu menemukan dan memperbaiki kesalahan informasi produk sehingga pengguna lebih puas dengan keakuratan informasi yang disediakan oleh aplikasi shopee.

Salah satu saran agar kemampuan sistem untuk disesuaikan dengan berbagai kebutuhan pengguna dapat menarik pengguna untuk menggunakan platform shopee dalam berbelanja online yaitu dengan menerapkan teknologi machine learning dan analisis data yang lebih canggih, dengan

menggunakan teknologi ini maka shopee dapat membantuk rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan dengan mengumpulkan data tentang perilaku pengguna, preferensi pembelian, dan histori transaksi

Salah satu saran agar pengguna yakin dengan keputusan pembelian melalui aplikasi shopee adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang disediakan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan konsistensi antara deskripsi produk dan barang yang diterima oleh pelanggan, dan memastikan bahwa produk memenuhi standar yang dijanjikan. Selain itu, layanan pelanggan harus ditingkatkan dengan respons yang cepat dan solutif terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.

Penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas layanan, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain yang belum dibahas pada penelitian ini seperti variabel kepercayaan, variabel harga, kualitas sistem, dan lain-lain.

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti marketplace sejenis shopee dan lainnya dengan menggunakan indikator SERQUAL didalam mengukur kualitas layanan, disarankan agar memperluas indikator jaminan (assurance) dengan menambahkan pernyataan pentingnya kesesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang diterima atau yang diharapkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Badan Pusat Statistik Kota Palu. (2022). Provinsi Sulawesi Tengah Dalam Angka 2022. Palu: BPS Provinsi Sulawesi Tengah.
- Iswara, Danu. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta
- Jogiyanto 2019. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Maulana, T. M., & Nasir, N. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi E-Commerce di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 368-384.
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 16-33.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87-96.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. (2003). Understanding Consumer Behavior in a Service Context. Internal Discussion Paper.
- Tjiptono, Fandy, 2012. Brand Management & Strategi, Andi, Yogyakarta.
- Yudiyono, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).