

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee (Studi pada pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Wonosobo)

Sudarmaji Wahyu Prabowo[✉] Bambang Sutedjo²

¹² Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan promosi terhadap keputusan pembelian *online* melalui *Marketplace* Shopee pada di Kabupaten Wonosobo. Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu tiga variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan, dan promosi, sedangkan satu variabel terikat ialah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun di studi ini, metode yang dipergunakan ialah metode penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Wonosobo serta menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengguna berusia 17 tahun keatas dan pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan; Kemudahan; Promosi; Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of trust, convenience and promotion on online purchasing decisions through the Shopee Marketplace in Wonosobo Regency. The variables used in this research are three independent variables consisting of trust, convenience and promotion, while one dependent variable is purchasing decisions. The research method used is quantitative. In this study, the method used was the method of distributing questionnaires. The population in this study were Shopee Marketplace users in Wonosobo Regency and used a sample of 100 respondents using purposive sampling with the criteria being that users were aged 17 years and over and had made purchases at the Shopee Marketplace. Data analysis uses validity tests, reliability tests, multiple linear regression, coefficient of determination tests, t tests, and F tests. The results of this study conclude that: (1) trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (3) promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Trust; Convenience; Promotion; purchasing decisions

Copyright (c) 2024 Mutiara Victoriani

✉ Corresponding author :

Email Address : b100200433@student.ums.ac.id sm127@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam masyarakat, perekonomian, dan budaya, dan kemajuan teknologi khususnya pada gadget telah memudahkan kita dalam berkomunikasi dan bekerja. Meningkatnya perkembangan internet membawa perubahan yang berdampak pada kehidupan pelajar khususnya di daerah dan perkotaan, termasuk di Kabupaten Wonosobo, dan salah satu perubahannya adalah tempat berbelanja. Masyarakat kini tidak hanya berbelanja di toko tradisional, namun juga secara *online*. Banyak juga toko tradisional yang mempromosikan produknya melalui toko *online*.

Internet merupakan media informasi yang sangat canggih, sehingga segala sesuatu yang dicari dapat ditemukan di media ini, dan segala bidang pekerjaan dan pendidikan dapat diakses melalui media *Internet*. Saat ini, *Internet* juga digunakan dalam dunia bisnis untuk transaksi *online*, jual beli, *transfer* uang, dan lain-lain. Bisnis *online* atau jual beli *online* saat ini mengalami pertumbuhan sebesar karena banyaknya peminat dari penjual dan pembeli serta *supplier*. Peminat bisnis *online* banyak sekali karena mudah dilakukan. Dari sisi penjual dalam bisnis *online* tidak perlu mendirikan toko yang besar. Penyimpanan cukup dan pemasaran dilakukan melalui media internet seperti media sosial dan *E-Commerce*. Selain, belanja *online* sangat memudahkan pembeli dan dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah, namun jangkauannya sangat luas dan *smartphone* juga memungkinkan pembeli untuk membeli produk yang diinginkannya di luar negeri. Selain rangkaian produk yang lebih luas, pembeli juga dapat memilih produk yang lebih beragam dan variasi yang lebih banyak tanpa pengawasan pemilik toko seperti di toko tradisional. Pembelian jarak jauh telah tersedia menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, dll, dan pembayaran dilakukan melalui transfer ATM atau pembayaran ke kurir yang mengirimkan barang. Penjualan dalam jarak dekat, penjual dan pembeli akan menyiapkan titik pertemuan dan proses pembayaran akan dilakukan langsung di sana, proses ini biasa disebut dengan *Cash on Delivery (COD)*. Itulah beberapa keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan belanja *online* dan alasan sebagian besar dari penjual dan pembeli melakukan jual beli *online*.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 45), manfaat bagi konsumen *online* antara lain memberikan kemudahan dan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu berurusan dengan kemacetan, mencari tempat parkir, atau berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan produk dari mana saja, 24 jam sehari. Untuk pembeli *online*, menawarkan beberapa manfaat tambahan. Layanan *online* dan komersial memberi konsumen akses ke informasi komparatif. Konsumen mendapatkan banyak manfaat melalui belanja *online*, termasuk kemampuan melakukan pembelian *online* kapanpun dan dimanapun. Tidak perlu pergi ke toko untuk membeli barang yang Anda butuhkan. Pembelian *online* tersedia 24 jam sehari. Selain itu, belanja *online* memungkinkan Anda membandingkan produk, membantu Anda memilih produk dengan lebih nyaman, bervariasi, dan proses transaksi lebih cepat, rahasia konsumen tetap terlindungi, sehingga menghemat waktu, tenaga, dan uang Anda. Perilaku pemasok dan konsumen menjadi salah satu faktor pendorong perubahan strategi pemasaran suatu usaha. Dengan adanya fenomena belanja *online* hal ini merupakan permasalahan baru bagi pendapatan toko yang mana belum bisa memasarkan produknya dengan cara *online*, sehingga perilaku konsumen dan produsen dapat dikatakan mulai berubah dengan adanya bisnis yang berbasis internet untuk berjualan. Selain itu beberapa hal yang menyebabkan perkembangan yang sangat pesat yang terjadi di bisnis *online* yaitu pada pelaksanaannya, dimana pedagang tidak perlu lagi memiliki lapak dalam bentuk fisik sehingga dengan adanya usaha *online* akan lebih adanya penghematan.

Dengan adanya situs jual beli online memiliki banyak efek pada kehidupan masyarakat, termasuk perubahan perilaku sosial dan pola konsumtif. Salah satu efek positif adanya situs jual beli online adalah perubahan perilaku sosial. Jual beli *online* ini dapat mendorong masyarakat untuk menjadi wirausaha dengan membantu menjual barang atau jasa dan menghasilkan keuntungan. Selain itu, dengan berkembangnya situs jual beli *online* maka berpotensi memiliki konsekuensi negatif, yaitu masyarakat / pengguna menjadi terpengaruh oleh budaya konsumtif yang mendorong mereka untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang mendorong sikap boros, seperti membeli barang yang tidak berkualitas, tidak sesuai dengan kebutuhan, dan hanya membeli karena keinginan. Salah satu situs jual beli *online* yang kali ini akan dibahas yaitu *Marketplace* Shopee. Shopee adalah aplikasi *marketplace online* yang memungkinkan menjual dan membeli berbagai macam produk mulai dari Shopee menawarkan produk fashion dan kebutuhan sehari-hari dalam bentuk aplikasi *mobile*, memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* mereka. Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura dan terdapat juga di beberapa Negara Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Vietnam, Filipina, dan juga di Indonesia. Shopee mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam dari berbagai *marketplace*, menurut berita Suara.com, Shopee adalah salah satu *marketplace* terkenal di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulan. Oleh karena itu, banyak calon pelanggan menggunakan *platform* mereka dan berbelanja untuk mendapatkan promosi menarik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang bersifat kuantitatif memberikan informasi yang lebih tepat mengenai permasalahan yang dihadapi, berkat jumlah data yang besar, yang memungkinkan representasi keadaan yang sebenarnya. Proses pengumpulan data dijalankan dengan cara yang lebih tertata dan sistematis, sehingga analisa data dapat dilaksanakan menerapkan metode statistik. Temuan dari analisa itu bisa dipergunakan sebagai dasar untuk rekomendasi keputusan akhir. Populasi yang menjadi fokus studi ini ialah pengguna *Marketplace* Shopee yang berada di Kabupaten Wonosobo.

Metode *purposive sampling* yang digunakan ini termasuk dalam kategori non-probability sampling, yang berarti setiap individu pada populasi tidak mempunyai peluang yang serupa untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018: 138). Dengan beberapa kriteria itu yakni :

1. Memiliki aplikasi *Marketplace* Shopee.
2. Pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
3. Berdomisili di Kabupaten Wonosobo.
4. Berusia 17 tahun keatas.

Pada metode dalam penelitian ini, tidak seluruh kelompok dalam populasi mempunyai peluang yang setara untuk terpilih menjadi responden. Metode pengumpulan data merujuk pada teknik yang diterapkan untuk memperoleh sumber informasi. Pada studi ini, teknik yang diterapkan ialah distribusi kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.12

Data Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO (>0,5)	Indikator	Loading Faktor (>0,40)	Hasil
Kepercayaan (X1)	0,810	X1.1	0,653	Valid
		X1.2	0,718	Valid
		X1.3	0,759	Valid
		X1.4	0,594	Valid
Kemudahan (X2)	0,768	X2.1	0,548	Valid
		X2.2	0,679	Valid
		X2.3	0,738	Valid
		X2.4	0,484	Valid
Promosi (X3)	0,717	X3.1	0,472	Valid
		X3.2	0,668	Valid
		X3.3	0,625	Valid
		X3.4	0,523	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	Y1Y	0,499	Valid
		2Y3	0,676	Valid
		Y4	0,632	Valid
			0,512	Valid

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yang artinya sampel telah cukup sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan. Sedangkan semua indikator pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* (*company matrix*) lebih besar dari 0,40 yang artinya semua indikator dalam kuesioner dinyatakan valid atau sah dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

TABEL 4.13
Data Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Standar Reliabel	Hasil
Kepercayaan(X1)	0,839	0,70	Reliabel
Kemudahan(X2)	0,786	0,70	Reliabel
Promosi(X3)	0,743	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,726	0,70	Reliabel

Sumber: Data yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *croncach's alpha* lebih besar dari 0,70 yang artinya semua indikator dari variabel dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau handal dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Uji F

Tabel 4.14

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan....

Hasil Uji F

UjiF	Koefisien Determinasi
Fhitung = 20,754 Sig = 0,000	AdjustedR Square = 0,674

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024.

Uji F (Anova)

Berdasarkan Tabel 4.14. di atas, dapat diketahui bahwa jika nilai Fhitung sebesar 20,754 memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu kepercayaan, kemudahan, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, sehingga model dapat dikatakan fit atau layak digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa dari hasil uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674. Maka dapat diartikan bahwa semua variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan, dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 0,674 (67,4%). Sedangkan sisanya sebesar 0,326 (32,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 4.16
Data Analisis Uji Regresi

Variabel Bebas	Standardized CoefficientBeta	T	Sig	Keterangan
Kepercayaan(X1)	0,270	2,805	0,006	Positif,Signifikan
Kemudahan (X2)	0,057	0,575	0,006	Positif,Signifikan
Promosi(X3)	0,477	4,597	<0,001	Positif,Signifikan

Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dilihat dari nilai Beta yang dihasilkan menunjukkan persamaan 1 sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien beta variabel

$$Y = 0,270.X1 + 0,057.X2 + 0,477.X3 + e$$

Kepercayaan (X1) bertanda positif sebesar 0,270. Jadi dalam penelitian ini kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik kepercayaan yang diberikan maka keputusan pembelian pelanggan akan semakin meningkat.

2. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien beta variabel kemudahan (X2) bertanda positif sebesar 0,057. Jadi dalam penelitian ini kemudahan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin mudah langkah-langkah transaksi yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien beta variabel promosi (X3) bertanda positif sebesar 0,477. Jadi dalam penelitian ini promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika promosi suatu barang diberikan secara menarik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1).

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai Sig. sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Beta positif sebesar 0,270. Dengan demikian **H1 diterima**, jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H2).

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki nilai Sig. sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Beta positif sebesar 0,057. Dengan demikian **H2 diterima**, jadi dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H3).

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai Sig. Sebesar <0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Beta positif sebesar 0,477 Dengan demikian **H3 diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan dari konsumen adalah hal yang seharusnya diperhatikan oleh pihak penjual pada *Marketplace* Shopee sebab kepercayaan merupakan salah satu komponen psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Timbulnya rasa kepercayaan dari konsumen ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses transaksi *online* menjadi percaya satu sama lain (Hidayat et al., 2013).

Kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan di dapat hasil koefisien regresi (beta) sebesar 0,270 dan nilai signifikan 0,006 <0,05. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu kepercayaan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dapat diartikan apabila semakin semakin bagus kepercayaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal demikian sama dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan semakin bagus, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Disamping itu sesuai dengan hasil uji analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan / mean sebesar 3,99 dan terdapat

salah satu indikator yang mempunyai nilai rata-rata / mean tertinggi sebesar 4,06 yang artinya konsumen setuju yaitu mengenai “Pembelian produk pada Marketplace Shopee dapat dipertanggung jawabkan”. Nilai median sebesar 4 dan nilai mode sebesar 4, dapat diartikan bahwa kepercayaan pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Wonosobo sudah baik dan dominan setuju. Oleh sebab itu, kepercayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sependapat terhadap penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zainul Hiaday dkk (2019), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan merupakan hal atau sifat untuk perencanaan yang tidak membutuhkan banyak upaya dalam pelaksanaannya serta cepat dipahami ketika suatu sistem dianggap mudah digunakan tanpa banyak intruksi (KBBI).

Kemudahan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan diperoleh hasil dari koefisien regresi (*beta*) sebesar 0,057 dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu kemudahan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan artinya apabila semakin mudah maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Hal seperti itu sependapat terhadap teori yang menyimpulkan bahwa semakin baik kemudahan, maka semakin bisa meningkatkan keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil uji analisis deskripsi variabel yang menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,09 serta diperoleh satu indikator yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi yaitu pernyataan tentang “Tampilan dan fitur Marketplace Shopee mudah untuk dipelajari” yang mana mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,12 yang diartikan sebagai konsumen setuju, nilai median sebesar 4 serta nilai mode sebesar 4. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan pada pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Wonosobo sudah baik dan dominan konsumen setuju. Maka dari itu kemudahan sangat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian tersebut sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risma Fitri & Renny Dwijayanti (2021) yang menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan yang dilaksanakan guna memajukan atau meningkatkan penjualan. Promosi mencakup semua alat bauran pemasaran yang mana peranannya yaitu lebih mengutamakan komunikasi yang sifatnya membujuk Kotler (1992).

Promosi terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta diperoleh hasil koefisien regresi (*beta*) sebesar 0,477 dan nilai signifikan $< 0,001$ dan $< 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan.

Sesuai dengan hasil uji analisis deskripsi variabel yang mana menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,89 serta terdapat salah satu indikator

yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi yaitu pernyataan tentang “Marketplace Shopee menyediakan fasilitas feedback atau ulasan bagi konsumennya untuk mengutarakan keluhan, tanggapan, serta memberikan saran terhadap suatu produk” dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 yang mana pelanggan setuju, serta nilai median sebesar 4 dan nilai mode sebesar 4. Hal demikian dapat dikatakan bahwa promosi yang terdapat pada Marketplace Shopee sudah baik dan dominan disetujui oleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian serta rumusan hipotesis penelitian yang telah diuji menggunakan analisis regresi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Wonosobo. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diperoleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Wonosobo. Hal tersebut dapat ditunjukkan semakin baik / tinggi kemudahan yang diperoleh oleh pengguna, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Wonosobo. Hal demikian menunjukkan bahwasanya semakin baik promosi yang dilakukan, maka dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Referensi :

- Agustinus, M., Dian, E., & Welly, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15 (2), 87-94.
- Zainul, H., dkk. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference 2* (1), 557-563.
- Siti, L. N., dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7 (1), 43-53.
- Lenggang, K. I. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee. *Jurnal S1 Manajemen* 114.
- Hanyda, I. M. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *E-Commerce* Shopee. *IAIN Ponorogo*.

- Devi, A. H., Bambang, M., & Ratna, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Situs Shopee. *Smooting 18 (2)*, 146-150.
- Ahmad, H., & Ninin, N. A. S. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika 17 (2)*, 114-126.
- Wafrotur, R. (2021). Keputusan Pembelian *Online* Konsumen Shopee Dan Faktor Yang mempengaruhi. *Journal competency of business 5 (1)*, 89-105.
- Risma, F. M., & Renny, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna, Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompet Digital *Shopeepay* Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 9 (3)*, 1455-1463.
- Euis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang. *Proceeding SENDI_U*, 341-348.
- Dagma, S. D. W., & Ali, M. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Article Research Vol 5 No 2*.
- Willis, R. F., & Bambang, S. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli. *Journal of Manajemen & Business 5 (1)*, 168-181.
- Lailatu, Z., & Markus, S. E. S. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Dampaknya Pada Keputusan Penggunaan *BCA Mobile*. *Journal of Economic, Business and Accounting 6 (2)*, 2163-2174.
- Chicilia, A. Z., & Mulyo, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang. *Journal of Economics and Business 7 (1)*, 361-365.