

## Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

**Habib Fajar Aditya**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: [202030296@mhs.udb.ac.id](mailto:202030296@mhs.udb.ac.id)

**Rayhan Gunaningrat**

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: [rayhan.gunaningrat@udb.ac.id](mailto:rayhan.gunaningrat@udb.ac.id)

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah, 57135, Indonesia

**Abstract.** Consumers want to be respected throughout the purchasing process until after sales. Service quality is something that is important for the industry to pay attention to because it has an impact on consumers who want to shop. Ease of use, such as ease of navigation and collection of information, makes it easier for consumers to make purchases. Price determines consumers' purchasing decisions. Price determines how consumers search for products and compare prices before making a final decision. This research uses a quantitative approach in its research methodology. The information used in this research is essential information. Main information was collected through an online questionnaire distributed to Shopee consumers in the Greater Solo area via Google Form and distributed via social media platforms. The survey contains questions that are assessed using a Likert Scale of 1 to 5. Data processing uses the SPSS version 25 program. To expect a questionnaire that may not be completed, an example of a decision size is 108 respondents in this review. The results of the findings can be summarized as follows: service quality has a significance value of  $0.000 < 0.05$ , ease of use has a significance value of  $0.042 < 0.05$ , and product price has a significance value of  $0.000 < 0.05$ . As a result, all variables have a significant impact on consumers' decisions regarding which products to buy. There is a significant impact on the quality of service, ease of use, and price of products available on the Shopee platform.

**Keywords:** Service Quality, Ease of Use, Product Price, and Purchase Decisions

**Abstrak.** Konsumen menginginkan dihargai sepanjang proses pembelian hingga purna jual. Kualitas layanan ialah perihal yang berarti dicermati oleh industri sebab berdampak pada konsumen yang hendak berbelanja. Kemudahan penggunaan yang beragam seperti kemudahan navigasi hingga, pengumpulan informasi memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menentukan konsumen memiliki keputusan pembelian. Harga menentukan konsumen dalam mencari produk dan membandingkan harganya sebelum membuat keputusan akhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam metodologi penelitiannya. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang esensial. Informasi utama dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkepada konsumen Shopee di wilayah Solo Raya melalui Google Form dan disebarakan melalui platform media sosial. Survei berisi soal yang dinilai menggunakan Skala Likert 1 sampai 5. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25. Untuk mengharapkan kuesioner yang mungkin tidak akan selesai, contoh ukuran memutuskan adalah 108 responden dalam tinjauan ini. Hasil dari Temuannya dapat dirangkum sebagai berikut: kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , kemudahan penggunaan mempunyai nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$ , dan harga produk mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Akibatnya, semua variabel mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli. Adanya dampak yang signifikan dari kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan harga produk yang tersedia di platform Shopee.

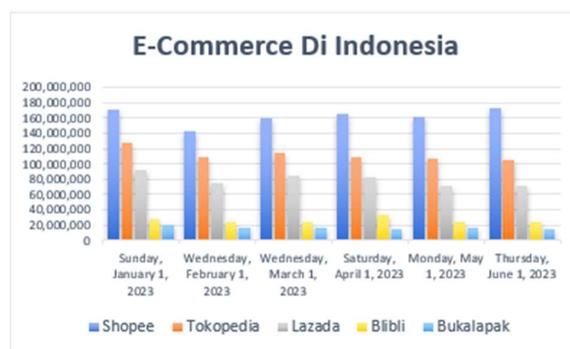
**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Harga Produk, dan Keputusan Pembelian

## LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia digital telah mengalami banyak perkembangan yang membuat perubahan besar terhadap sektor perekonomian di Indonesia. Hal ini didukung dengan akses internet yang simpel kapanpun serta dimanapun. Perkembangan teknologi terus mempengaruhi jalannya bisnis yang dimana dapat dilakukan secara online. Penggunaan teknologi informasi dalam melaksanakan usaha disebut e-commerce.

*E-commerce* memfasilitasi pengiriman produk kepada konsumen dengan proses yang cepat. Melalui perangkat lunak proses pengiriman dan penerimaan penawaran menjadi efisien, serta mendukung transaksi tanpa perlu dokumen kertas (Rangkuti, 2016). Bisnis berbasis web saat ini digunakan sebagai panggung untuk menawarkan produk atau layanan secara online kepada klien di seluruh dunia (Servanda et al., 2019). Shopee merupakan platform *e-commerce* yang telah meraih tingkat pengenalan yang luas di kalangan masyarakat Indonesia. Pemanfaatan internet selaku saluran pembelian yang pada dikala ini biasanya digunakan guna komunikasi pemasaran serta pencitraan, sekarang dimanfaatkan sebagai pertukaran pembelian (Nasution et al., 2020).

Konsumen menginginkan dihargai dan didukung oleh penyedia layanan sepanjang proses pembelian hingga purna jual. Kualitas layanan ialah perihal yang berarti dicermati oleh industri sebab hendak berdampak pada konsumen yang hendak berbelanja memakai web *e-commerce* (Damanik et al., 2020). Kenyamanan memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian. Shopee menawarkan beragam pilihan yang mudah digunakan, mulai dari navigasi sederhana hingga pengumpulan data yang mudah. Di Shopee terdapat banyak sistem pembayaran yang bisa dipakai, semacam COD (*Cash On Delivery*), Shopee Pay, Tranfer bank, dan pembayaran lewat mitra. Harga juga menentukan konsumen akan jadi memiliki keputusan pembelian di suatu *e-commerce*. Harga menentukan konsumen dalam mencari produk serupa dari merek yang berbeda dan membandingkan harganya sebelum membuat keputusan akhir.



Gambar 1. Pengguna *e-commerce* di Indonesia

Sumber : (Data books 2023)

Berdasarkan gambar diatas Shopee memiliki pengguna paling banyak dengan total 173,9 Juta pengguna dibandingkan dengan Tokopedia dengan total pengguna 106 Juta, Lazada dengan total pengguna 70,4 Juta pengguna, dan Bukalapak 14 Juta pengguna. Sebagian besar pengguna memilih Shopee sebagai platform untuk memenuhi kebutuhan mereka, menghindari keharusan keluar rumah untuk memperoleh barang yang diperlukan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Rumusan Masalah**

1. Kualitas layanan penggunaan memudahkan konsumen melakukan pembelian
2. Kemudahan penggunaan antar muka di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee
3. Penerapan Harga produk di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi aspek-aspek tertentu dari kualitas layanan di Shopee yang memiliki dampak yang signifikan terhadap apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli.
2. Memahami sejauh mana kemudahan penggunaan antarmuka Shopee memengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. Memahami sejauh mana faktor harga produk di Shopee memengaruhi keputusan pembelian konsumen

### **Landasan Teori**

#### **Kualitas Layanan**

Dalam tulisan Rangkuti (2013:8), kualitas layanan sebagai kualitas yang diberikan kepada klien. Kualitas layanan yang lebih baik menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar, yang pada gilirannya mempertahankan biaya yang lebih tinggi dan penurunan cicilan yang lebih efektif (Sastika, 2018). Kombinasi karakteristik atau bagian dari suatu layanan yang ingin diperoleh klien inilah yang didefinisikan sebagai kualitas layanan (Yuen & Thai, 2015). Dalam konteks pemasaran layanan, terdapat lima indikator kualitas yang sering digunakan sebagai pedoman atau ukuran (Tjiptono, F., & Chandra, 2012):

- a. Keandalan
- b. Daya tanggap
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Kepedulian
- e. Bukti fisik (*tangibles*)

### **Kemudahan Penggunaan**

Davis mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) juga dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan adalah seberapa yakinnya seseorang pengguna terhadap kemampuannya guna memanfaatkan sesuatu sistem dengan mudah (Joan & Sitinjak, 2019). Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dimanapun dan kapan pun saja meski memiliki rutinitas memungkinkan kita hanya menunggu barang sampai di rumah tanpa perlu pergi ke suatu tempat (Salsabila et al., 2021). Berikut ini mungkin beberapa indikator kemudahan penggunaan yang dirasakan (Joan & Sitinjak, 2019).

- a. Dapat dipelajari dengan mudah
- b. Dapat dikontrol
- c. Jelas dan dapat dipahami
- d. Dapat menyesuaikan diri atau dapat beradaptasi
- e. Mudah untuk menguasai
- f. Terdapat kemudahan dalam penggunaannya

### **Harga Produk**

Istilah “harga” menggambarkan nilai yang dikeluarkan atau diberikan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Penetapan harga merupakan komponen penting bagi pembeli dan penjual (Lamb & Joseph, 2001:268). Harga adalah unsur dari pemasaran yang berkontribusi pada penerimaan pendapatan. Dibandingkan dengan fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi, harga dianggap sebagai unsur yang lebih mudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran. Harga merupakan jumlah uang (Kotler & Keller, 2009:67). Di dalam tulisan Nasution (2018), indikator-indikator harga disusun berdasarkan konsep dari (Kotler & Armstrong, 2008)

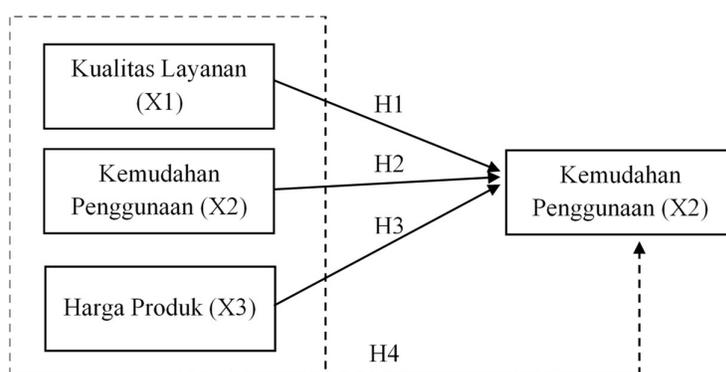
- a. Kelayakan harga/*price*
- b. Kualitas produk sesuai dengan Harga
- c. Terdapat diskon atau potongan harga

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Ini menekankan bahwa ketika membuat keputusan, seseorang harus memilih satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Jika seseorang memilih untuk membeli karena diberi pilihan antara membeli atau tidak membeli, maka ini dianggap sebagai proses pengambilan keputusan (Sudaryo, 2016:99).

Di sisi lain, menurut Tjiptono yang dikutip dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan langkah di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek atau produk, dan mempertimbangkan beberapa opsi sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari kedua pendekatan ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah respons dari konsumen terhadap suatu masalah sebelum akhirnya melakukan pembelian produk. Selain itu, ada beberapa indikator yang menjadi bagian dari keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2019:184).

- a. Pencarian sebuah informasi
- b. Evaluasi terhadap alternatif
- c. Melakukan keputusan pembelian
- d. Perilaku pasca pembelian.



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual

Keterangan:

————— = Parsial

- - - - - = Simultan

Hipotesis penelitian berikut dirumuskan oleh penulis berdasarkan kerangka konseptual ini:

- H1 : Pengaruh keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.
- H2 : Keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh tingkat kemudahan penggunaan platform.
- H4 : Harga produk mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee
- H5 : Kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan harga produk secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam metodologi penelitiannya, dan menggunakan uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, validitas dan reliabilitas, normalitas, f, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan berasal dari sumber data primer. Informasi utama dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar kepada konsumen Shopee di wilayah Solo Raya melalui Google Form dan disebar melalui platform media sosial untuk mencapai sejumlah besar responden secara efisien dan cepat. Menurut Sugiyono (2018:199), kuesioner atau angket adalah proses pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Survei berisi proklamasi atau soal yang dinilai menggunakan Skala Likert 1 sampai 5. Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25.

Populasi mengacu pada kelompok subjek yang memiliki ciri-ciri khusus yang dituju dan dipelajari untuk memungkinkan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018:117). Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian melalui Shopee di wilayah Solo Raya. Dalam hal ini besar populasi tidak diketahui, sehingga sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Unkown Population* menurut Wibisono sebagaimana yang diacu oleh Akdon & Riduwan (2013):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4d^2}$$

Keterangan

n = besar/ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)

$\alpha$  = derajat signifikansi 0,05 (5%)

d = *margin of error*, tingkat ketidaktelitian 0,1 (10%)

Dengan penerapan rumus yang telah disebutkan sebelumnya, hasil perhitungan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04 \approx 97$$

Dari hasil penghitungan yang telah dilakukan tersebut, diperoleh ukuran minimal sampel yang dibutuhkan sebesar 96,04. Untuk mengharapkan kuesioner yang mungkin tidak akan selesai, contoh ukuran memutuskan adalah 108 responden dalam tinjauan ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Uji Validitas

	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,557	Valid
X1.2	0,471	Valid
X1.3	0,505	Valid
X1.4	0,334	Valid
X1.5	0,431	Valid
X2.1	0,691	Valid
X2.2	0,626	Valid
X2.3	0,776	Valid
X2.4	0,638	Valid
X2.5	0,659	Valid
X2.6	0,511	Valid
X3.1	0,582	Valid
X3.2	0,582	Valid
Y1	0,570	Valid
Y2	0,436	Valid
Y3	0,650	Valid
Y4	0,471	Valid

Sumber : Hasil pemrosesan data SPSS versi 25 pada tahun 2024.

Semua elemen dari variabel bebas dan terikat pada uji validitas, seperti yang tercantum dalam Tabel 1, memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel (0,1591), sehingga dianggap valid.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,703	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,858	Reliabel
Harga Produk	0,734	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,728	Reliabel

Sumber : Hasil pemrosesan data SPSS versi 25 pada tahun 2024.

Dari pengamatan pada Tabel 2, terlihat bahwa semua pertanyaan cenderung menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,7. sehingga semua faktor dalam pemeriksaan ini dapat dianggap konsisten (reliabel).

**Tabel 3.** Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.085	108	.053	.980	108	.108

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil pemrosesan data SPSS versi 25 pada tahun 2024.

Dari tabel 3 terlihat jelas bahwa data berdistribusi normal karena temuan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sig sebesar  $0,053 > 0,05$ .

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.592	1.635		-.362	.718		
	Kualitas Layanan	.316	.081	.335	3.915	.000	.655	1.527
	Kemudahan Penggunaan	.140	.068	.185	2.057	.042	.594	1.683
	Harga Produk	.544	.116	.367	4.672	.000	.779	1.284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pemrosesan data SPSS versi 25 pada tahun 2024.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai toleransi Kualitas Pelayanan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Harga Produk (X3) berturut-turut adalah 0,655, 0,594, dan 0,779. Konsekuensi dari perhitungan ini menunjukkan bahwa semua faktor bebas memiliki nilai toleransi  $> 0,10$ , dan itu berarti tidak ada hubungan antara faktor-faktor bebas tersebut, sehingga model regresi ini sangat bagus. Karena invers VIF X1, X2, dan X3 lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dengan adanya nilai VIF X1, X2, dan X3. Nilai yang diberikan ada 1.527, 1.683, dan 1.284.

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.381	1.081		.352	.726
	Kualitas Layanan	-.048	.053	-.108	-.898	.371
	Kemudahan Penggunaan	.036	.045	.100	.795	.428
	Harga Produk	.067	.077	.095	.866	.389

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Hasil pemrosesan data SPSS versi 25 pada tahun 2024.

Hal ini terlihat pada tabel 5 di atas nilai sig variabel kualitas layanan 0,371, kemudahan penggunaan 0,428, harga produk 0,389  $> 0,05$ . Dari nilai signifikansi tersebut, kesimpulannya adalah bahwa data menunjukkan distribusi yang normal dan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

**Tabel 6.** Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.592	1.635		-.362	.718
	Kualitas Layanan	.316	.081	.335	3.915	.000
	Kemudahan Penggunaan	.140	.068	.185	2.057	.042
	Harga Produk	.544	.116	.367	4.672	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pemrosesan data SPSS versi 25 pada tahun 2024.

Tidak ada hubungan antara variabel X dan Y jika ambang signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dari tabel 6, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan harga produk  $< 0,05$  merupakan penjelasan mengenai adanya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 7.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.265	3	89.755	34.866	.000 <sup>b</sup>
	Residual	267.725	104	2.574		
	Total	536.991	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan

Sumber : Hasil pemrosesan data SPSS versi 25 pada tahun 2024.

Berdasarkan tabel 7, asumsi diakui jika hasil (sig.) $<0,05$ . Berdasarkan nilai signifikansi  $0,000<0,05$  untuk faktor X1, X2, dan X3, maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

**Tabel 8.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.487	1.604

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pemrosesan data SPSS versi 25 pada tahun 2024.

Berdasarkan tabel 8 koefisien bernilai 0,501. Jumlah 50,1% mewakili nilai R square. Hal ini menunjukkan bagaimana variabel-variabel antara lain harga produk (X3), kualitas pelayanan (X1), dan kemudahan penggunaan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y). Sementara itu, 49,9% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Konsekuensi R sebesar 0,708 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang benar-benar mengesankan antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan tingkat regangan koefisien antara 0,40 hingga 0,599.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai Sig menunjukkan bahwa hipotesis 1 valid. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung yang ditentukan sebesar  $3,916 > t$  tabel  $1,98260$ . Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh terhadap faktor Y. Dengan demikian kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai Sig menunjukkan bahwa hipotesis 2 valid. sebesar  $0,042 < 0,05$  dan t hitung yang ditentukan sebesar  $2,057 > t$  tabel  $1,98260$ . Hal ini menunjukkan dampak pada faktor Y. Dengan cara ini, cenderung diasumsikan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai Sig menunjukkan bahwa hipotesis 3 valid. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung yang ditentukan sebesar  $4,672 > t$  tabel  $1,98260$  Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi. Dengan demikian, keputusan mengenai barang mana yang akan dibeli dipengaruhi oleh harga produk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil yang dapat kita tarik sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan Shopee melakukan pembelian lebih lanjut sesuai dengan tingkat layanan terbaik yang mereka terima. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Berbagai kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee, dari navigasi yang mudah hingga akses informasi, mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Harga suatu produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Fluktuasi harga berdampak pada arah keputusan pembelian; kenaikan harga menyebabkan penurunan pembelian, dan penurunan harga menyebabkan peningkatan pembelian. (4) Terdapat pengaruh simultan dan signifikan dari Kualitas layanan, Kemudahan penggunaan, dan Harga produk di Shopee. Meskipun kualitas layanan berperan, namun variabel Harga produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

## Saran

Dari kesimpulan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diutarakan, seperti: (1) Perusahaan Shopee disarankan untuk menjaga beragam fitur kemudahan yang terdapat dalam aplikasinya agar konsumen terus termotivasi untuk melakukan pembelian melalui platform Shopee. (2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan kesimpulan ini sebagai referensi, dan diharapkan dapat memperluas variabel yang digunakan, seperti memasukkan variabel lain seperti promosi, ulasan produk, foto produk, dan sebagainya.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi Ahdiat. 2023. “Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh Di Puncak.” *Databoks* 2022–23. Retrieved October 9, 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunj>)
- Ardianto, Khowin, Fania Putri Nuriska, and Lia Nirawati. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2(2):62. doi: 10.31599/jmu.v2i2.759.
- Damanik, Hanna Meilani, Martin Luter Purba, and Hendrik E. S. Samosir. 2020. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Shopee).” *Jurnal Ilmiah Kohesi* 5(3):106–11.
- Dan Ulasan Produk, Merek, Ceicillia Budianto, Tamriatin Hidayah, and Bagus Qomaruazzaman Ratu Edi. 2023. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Citra.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan* 4(1):66–80.
- Dwijantoro, Dwi. dan Syarief. 2021. “Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.” *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee* 4(2):172–78.
- Hasdani, Hasdani, Mohammad Nasir, and Burhanuddin Burhanuddin. 2021. “Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo.” *Jurnal Manajemen Sains* 1(3):187–96.
- Ilmiah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen* 6(1):31–42. doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1):35–43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- Kusumatriana, Adam Luthfi, Khairul Amri, Lilis Anggraini, Rima Untari, Tris Sutarsih, and Vera Citra Wulamdari. 2023. *Statistik ECommerce 2022/2023*.
- Muangsal. 2019. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 5(2):25–39. doi: 10.38204/atrabis.v5i2.247.

- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 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. doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- Prathama, Frenky, and Wilma Sahetapy. 2019. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan." *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management* 7(1).
- Salsabila, Hana Zahra, Susanto Susanto, and Lusya Tria Hatmanti Hutami. 2021. "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(1):87–96. doi: 10.37641/jimkes.v9i1.442.
- Sastika, Widya. 2018. "Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017)." *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 2(2):69–74.
- Servanda, Intan Ratu Servanda, Putri Reno Kemala Sari, and Nova Adhitya Ananda. 2019. "Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(2):69–79. doi: 10.37673/jmb.v2i2.526.
- Soleha Manajemen Keuangan, Erin, Universitas Pelita Bangsa, and Jawa Barat. 2023. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Dompot Digital (Go-Pay)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 7(1):36. doi: 10.29408/jpek.v7i1.12295.
- Widagdo, Prasetyo Budi. 2016. *Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia*.
- Widjoyo, Shandy. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):1–9.