

## Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat

Yorialtri Yotan  
Johny R.E. Tampi  
Olivia F.C. Walangitan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Email : [yorialtri00@gmail.com](mailto:yorialtri00@gmail.com)

**Abstract.** *this study aims to determine the effect of transaction convenience and product value on purchasing decisions through Shopee for Fisip Unsrat students. This study uses a quantitative approach and the data collection technique used is the distribution of questionnaires. The sampling technique used was the Roscoe technique, with a sample size of 100 people. The data processing uses SPSS software version 25.0 for windows. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of the study partially show that the ease of transactions has a significant effect on Purchase Decisions Through Shopee for Fisip Unsrat Students as well as Product Value has a significant effect on Purchase Decisions Through Shopee for Fisip Unsrat Students. Simultaneously the ease of transaction and product value a significant affect on purchase decision through Shopee for Fisip Unsrat students with a percentage of 76% and the rest is influenced by other variables not discussed in this research.*

**Keywords :** *easy of transactions, product value, purchase desicion*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu penyebaran kuesioner. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *Roscoe*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Proses olah data menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for windows*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat demikian juga Nilai Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat. Secara Simultan Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat dengan persentase sebesar 76% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

**Kata kunci :** *kemudahan transaksi, nilai produk, keputusan pembelian*

### Pendahuluan

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Dengan hadirnya internet perusahaan atau pebisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah dan efisien dengan membuat online shop maka pemasaran dan komunikasi akan lebih mudah dan cepat walaupun berada dilokasi berbeda. Sehingga kegiatan berbelanja secara online juga terus meningkat dan sudah menjadi pilihan banyak orang untuk memperoleh suatu barang termasuk dikalangan mahasiswa. hal ini berkaitan dengan

keputusan pembelian. Seiring dengan meningkatnya hal tersebut *e-commerce* juga terus meningkat salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli secara online yang menawarkan berbagai macam produk dan dapat diakses melalui ponsel.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya

maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut. Sebuah aplikasi yang rumit biasanya tidak akan sering digunakan oleh penggunanya. Kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha.

Nilai produk merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang merupakan gambaran tentang suatu produk. Dalam berbelanja secara online konsumen berharap produk yang mereka terima sesuai dengan apa yang digambarkan atau dideskripsikan oleh toko/ atau penjual. Namun seringkali ditemukan indikasi bahwa beberapa toko/penjual di shopee menjual produknya tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat”.

Rumusan masalah

1. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat?
2. Apakah nilai produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat?
3. Apakah kemudahan transaksi dan nilai produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat?

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai produk terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi dan nilai produk terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Kemudahan transaksi**

Menurut Davis (2018) Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat untuk bisa menggunakannya. kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya 2010).

Dengan adanya transaksi online membuat proses pembelian suatu produk yang diinginkan dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis dengan beragamnya pilihan metode pembayaran, banyaknya penjual/toko online sehingga produk yang ditawarkan juga semakin variatif dan bersaing serta proses transaksi pembelian dapat dilakukan kapan dan dimana saja hal ini dapat menghemat waktu dan usaha. Konsumen Tidak lagi khawatir dengan lokasi tempat tinggal yang tidak memungkinkan untuk membeli suatu barang yang sangat diinginkan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online.

### **Nilai produk**

Nilai produk merupakan fitur dalam sebuah e-commerce yang mendeskripsikan keunggulan dan kelemahan dari suatu produk baik dari segi kualitas produk maupun dari pelayanan yang diberikan. Menurut Ranguti (2003) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tidak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga (quality, service and price) dengan tersedianya fitur ini konsumen bisa mendapatkan informasi dengan mudah mengenai kualitas produk seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan dan lain-lain yang dapat dijadikan sumber informasi suatu produk kemudian dapat dibandingkan dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan keputusan pembelian.

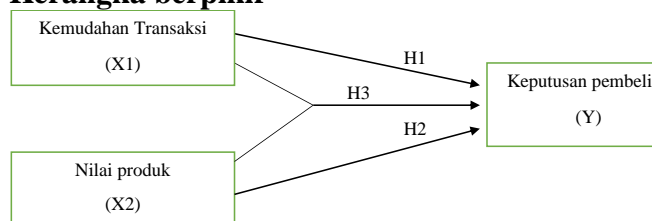
Adapun indikator nilai produk Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013) yaitu : kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh.

### Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian sesungguhnya. Devaraj dkk (2003) mendefinisikan keputusan pembelian online sebagai sistem pembelian yang dilakukan pelanggan melalui interaksi efektif dengan memanfaatkan media teknologi yang memiliki nilai keuntungan lebih tinggi. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan amstrong (2016) , yaitu : keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang metode pembayaran. Adapun tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### Kerangka berpikir



### Hipotesis

1. Terdapat pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat.
2. Terdapat pengaruh nilai produk terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat.
3. Terdapat pengaruh kemudahan transaksi dan nilai produk terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat.

### Metodologi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan teori Roscoe. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Adapun Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1). uji instrument penelitian : uji validitas, uji realibilitas
- 2). Uji asumsi klasik : uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas
- 3). Analisis korelasi berganda : koefisien korelasi berganda, analisis regresi linear berganda
- 4). Koefisien determinasi
- 5). Uji hipotesis : Uji T (parsial), Uji F (simultan)

### Hasil penelitian

#### Hasil uji validitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan terhadap 30 responden. Kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05.  $R_{tabel}$  dalam penelitian ini sebesar 0,361 nilai tersebut diambil dari  $R_{tabel}$  menggunakan rumus  $df=n-2$ .

#### 1. Uji validitas variabel X1

Hasil perhitungan uji validitas variabel Kemudahan Transaksi (X1) dengan 5 item pernyataan adalah sebagai berikut: X1.1 0,816, X1.2 0,826, X1.3 0,702, X1.4 0,693, X1.5 0,529. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel kemudahan transaksi dikatakan Valid karena semua  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,361).

#### 2. Uji Validitas variabel X2

Hasil perhitungan uji validitas variabel Nilai Produk (X2) dengan 5 item pernyataan adalah sebagai berikut: X2.1 0,793, X2.2 0,909, X2.3 0,779, X2.4 0,808, X2.5 0,491. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel nilai produk dikatakan valid karena semua  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,361).

#### 3. Uji Validitas Variabel Y

Hasil perhitungan uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 item pernyataan adalah sebagai berikut: Y.1 0,751, Y.2 0,750, Y.3 0,753, Y.4 0,809, Y.5 0,661. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid karena semua  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,361).

### Hasil uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X <sub>1</sub> )	0,773	5	Reliabel
Nilai Produk (X <sub>2</sub> )	0,837	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	5	Reliabel

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Versi 25 (2022)

Uji realibilitas variabel Kemudahan Transaksi (X<sub>1</sub>), Nilai Produk (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* X<sub>1</sub> 0,773, X<sub>2</sub> 0,837, Y 0,789 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Transaksi (X<sub>1</sub>), Nilai Produk (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

### Uji asumsi klasik

#### Uji normalitas

Berdasarkan grafik histogram pola distribusi mendekati normal, karena data mengikuti arah garis grafik histogramnya, sehingga dapat diketahui bahwa uji normalitas terpenuhi. Berdasarkan grafik normal P-Plot data menyebar di sekitar garis diagonal, dimana data tersebar mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis melingkar), sehingga dapat diketahui bahwa pada grafik normal P-Plot, uji normalitas terpenuhi.

#### Uji heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas dan di bawah di sekitar angka 0. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

#### Uji multikolinearitas

Berdasarkan tabel hasil olah data dari semua variabel bebas, Nilai VIF variabel X<sub>1</sub> 1,488 dan variabel X<sub>2</sub> 1,488 < 10. nilai *Tolerance* dari semua variabel bebas nilainya > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas

### Analisis korelasi berganda

#### Koefisien korelasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,875 <sup>a</sup>	0,765	0,760	1,198

a. Predictors: (Constant), Nilai Produk, Kemudahan Transaksi

nilai koefisien korelasi (R) penelitian ini adalah sebesar 0,875. Berdasarkan interpretasi besarnya nilai koefisien 0,875 berada diantara 0,7 - 0,9 maka variabel kemudahan transaksi dan nilai produk memiliki hubungan keeratan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

#### Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,830	1,099		2,575	0,012
Kemudahan Transaksi	0,362	0,071	0,305	5,081	0,000
Nilai Produk	0,728	0,066	0,663	11,037	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan :

$$Y = 2,830 + 0,362X_1 + 0,728X_2$$

Nilai konstanta sebesar 2,830 berarti jika kemudahan transaksi (X<sub>1</sub>) dan nilai produk (X<sub>2</sub>) nilainya 0 atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 2,830

Nilai koefisien regresi dari variabel kemudahan transaksi sebesar 0,362. Artinya bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel kemudahan transaksi, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,362, begitupun sebaliknya. Arah hubungan antara kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian adalah searah (+).

Nilai koefisien regresi dari variabel nilai produk sebesar 0,728 artinya bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel nilai produk, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,728 begitupun sebaliknya. Arah hubungan antara nilai produk dengan keputusan pembelian adalah searah (+).

#### Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,875 <sup>a</sup>	0,765	0,760	1,198

a. Predictors: (Constant), Nilai Produk, Kemudahan Transaksi

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R square ) sebesar 0,760. Hal ini berarti 76% keputusan pembelian melalui shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat dipengaruhi oleh variabel kemudahan transaksi (X1) dan nilai produk (X2), sedangkan sisanya yaitu sebesar 24% keputusan pembelian melalui shopee pada mahasiswa Fisip Unsrat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji hipotesis

#### Uji T (parsial)

$T_{tabel}$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,985. penentuan  $T_{tabel}$  berdasarkan rumus  $df = n-k$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan bahwa :

- (a) Variabel kemudahan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hal ini terlihat dari nilai  $sig < 0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (5,081) > t_{tabel} (1,985)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima
- (b) Variabel nilai produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai  $sig < 0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (11,037) > t_{tabel} (1,985)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

#### Uji F ( simultan )

Berdasarkan hasil olah data didapatkan nilai  $F_{hitung} 157,692 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai  $sig < 0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan transaksi dan nilai produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji penelitian diperoleh hasil bahwa variabel kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Yang berarti bahwa Kemudahan Transaksi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanjaya, Mananeke dan Tawas

bahwa kemudahan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh Azhari dan Nurhadi menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* artinya bahwa Ketika konsumen menganggap bahwa menggunakan shopee sangat mudah tanpa mengeluarkan banyak tenaga, cepat dan efisien maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian Kembali.

Arah hubungan variabel kemudahan transaksi dengan variabel keputusan pembelian adalah positif, dimana jika terdapat kenaikan nilai kemudahan transaksi akan mengakibatkan peningkatan terhadap nilai keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

Indikator-indikator variabel kemudahan transaksi yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu penggunaan aplikasi shopee yang mudah, fitur-fitur mudah dipelajari, dapat dikontrol oleh penggunanya Selain itu dengan adanya fleksibilitas dari penggunaan aplikasi shopee maka pengguna dapat mengakses aplikasi shopee kapan dan dimana saja saat ingin mencari informasi suatu produk sebagai proses dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh nilai produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji penelitian diperoleh hasil bahwa variabel nilai produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Yang berarti bahwa Nilai Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat. Berdasarkan nilai  $T_{hitung}$  nilai produk juga lebih besar daripada nilai  $T_{hitung}$  Kemudahan Transaksi sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pengaruh nilai produk lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

Arah hubungan antara variabel nilai produk dengan variabel keputusan pembelian adalah searah positif, dimana jika terdapat kenaikan nilai produk akan mengakibatkan peningkatan terhadap nilai keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

Nilai produk merupakan gambaran yang diberikan oleh konsumen sebelumnya baik itu jumlah bintang/rating maupun komentar positif atau negatif dari sebuah produk. Indikator-indikator variabel nilai produk yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu

pengetahuan adanya fitur nilai produk, pentingnya nilai produk bagi konsumen, menggunakan nilai produk sebagai sumber informasi, menjadikan fitur nilai produk sebagai bahan untuk membandingkan produk-produk sejenis dan menjadikan nilai produk sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh kemudahan transaksi dan nilai produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel kemudahan transaksi dan nilai produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama / simultan terhadap variabel keputusan pembelian dan menurut hasil koefisien korelasi berganda variabel kemudahan transaksi dan nilai produk memiliki hubungan keeratan kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan adanya kemudahan transaksi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari aspek keputusan tentang waktu pembelian karena dengan adanya kemudahan transaksi konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama dalam mencari suatu produk yang diinginkan. Selain itu kemudahan transaksi juga mempengaruhi keputusan pembelian dari aspek keputusan metode pembayaran karena dengan beragamnya metode pembayaran yang disediakan dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi.

Nilai produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari beberapa aspek yaitu keputusan tentang pilihan jenis produk, merek dan penjualnya. Dengan adanya fitur nilai produk Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk-produk sejenis baik dari segi merek maupun toko/penjualnya sebelum menentukan pilihannya.

menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Tulangow, Tumbel dan Walangitan Diketahui bahwa variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu promosi dan harga. Selain itu menurut Montolalu, Tumbel dan Walangitan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Menurut Mamusung, Tumbel dan Walangitan potongan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Rataotok terhadap pengguna E-commerce Shopee yang di dukung dengan adanya indikator Besarnya Potongan

harga, Masa potongan harga, Jenis produksi yang mendapatkan potongan harga

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa : Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat. Nilai Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat. Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat.

## Daftar Pustaka

- Amijaya. 2010. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking*. Semarang
- Azhari S. Putri dan Nurhadi. 2022. *Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 12 (2). 132-138
- Davis, F. D. 2018. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologies*. MIS Quarterly. 13 (3). 319-340
- Ernawati, N dan Noersanti, L. 2020. *Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi ovo*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016 . *Principles Of Marketing* . Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Mamusung, Tumbel dan Walangitan. 2022. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce Shopee di Desa Rataotok*. Productivity . 3 (6). 507-513
- Montolalu, Tumbel dan Walangitan. 2021. *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlet whitening pada platform digital*. Productivity. 2 (4). 272-275
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring customer satisfaction : teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Edisi

pertama. PT Gramedia Pustaka Utama.  
Jakarta

Tanjaya, Mananeke dan Tawas. 2019.  
*Pengaruh Kualitas Informasi,  
Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk  
Vape di Instagram.* Jurnal EMBA. 7 (4)  
4935-4944.

Tulangow, Tumbel dan Walangitan. 2019.  
*Pengaruh promosi dan harga terhadap  
keputusan pada pembelian PT. Shopee  
International Indonesia di kota Manado.*  
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 9 (3).  
35-43