

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating

Koerniawan Hidajat¹, Rezky Agung Setiawan²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

e-mail: koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id¹; rezkyagungsetiawan90@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah pengguna internet dari 2 juta pada tahun 2000 menjadi 78 juta pada tahun 2015. Peningkatan penggunaan internet ini mempengaruhi para pelaku bisnis untuk melakukan perdagangan dan jasa berbasis E-commerce. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat yang dirasakan terhadap keputusan berbelanja pada aplikasi cumart digital dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responde.

Kata kunci: *Persepsi kenyamanan; manfaat yang dirasakan; keputusan belanja; kepercayaan pelanggan*

Abstract

This research is motivated by an increase in the number of internet users from 2 million in 2000 to 78 million in 2015. This increase in internet use affects business people to conduct E-commerce-based trade and services. The purpose of this study was to analyze the effect of perceived convenience, perceived usefulness on shopping decisions on digital applications with customer trust as a moderating variable. This study uses quantitative methods. Data collection is done by spreading the distribution through google form. Respondents in this study were 120 respondents.

Keywords: *Perception of convenience; perceived benefits; shopping decisions; customer trust*

PENDAHULUAN

Kemudahan adalah tingkatan dimana pemakai merasakan bahwa sistem atau teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah tanpa ada hambatan suatu masalah. Kemudahan dalam menggunakan situs web sangat berpengaruh untuk memutuskan konsumen dalam pembelian secara online. Sebuah website tidak harus selalu menarik tetapi juga harus mudah digunakan agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Electronic commerce adalah praktek penjualan, pembelian dan perdagangan barang dan jasa melalui sistem informasi, salah satunya adalah internet. Dari sisi konsumen, membeli dari e-commerce bisa lebih murah dan fleksibel karena relatif sederhana dan hemat energi. E-commerce juga menawarkan kepada konsumen berbagai macam produk sehingga mereka bisa mendapatkan produk dan layanan yang lebih murah dari toko offline yang ada dengan penanganan yang cermat dan hati-hati (Fauzia, 2016, p. 241).

Harga menjadikan faktor utama dalam keputusan pembelian. Harga menunjukkan fungsi strategis perusahaan. Jika harga terlalu mahal, maka produk tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau customer value rendah. Sebaliknya bila harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba, atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk (Restiandi, 2020, p. 5) . Sejauh ini kisaran harga produk pada aplikasi Cumart relatif terjangkau bagi masyarakat. Hanya saja, biaya ongkos kirim yang dibebankan pada

konsumen dapat berubah apabila paket pada saat proses penimbangan pihak ekspedisi terkena beban volume. Customer Service Cumart akan memberi informasi kepada konsumen jika ada penambahan biaya ongkos kirim karena beban volume dari pihak ekspedisi.

Kebaruan dari penelitian ini dari penelitian terdahulu terletak pada tempat penelitian yang akan diteliti dan juga mengidentifikasi apakah beban volume akan mempengaruhi keputusan belanja pada aplikasi digital cumart.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Terhadap Keputusan Belanja Pada Aplikasi Digital Cumart Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating".

Grand Theory

Marketing (Pemasaran)

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pengusaha untuk menjaga kelangsungan usahanya adalah memasuki pasar dengan mempromosikan produknya ke pasar. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung pada bagaimana atau strategi apa yang diterapkan perusahaan dalam pemasaran produknya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan memindahkan produk dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Kotler dan Keller, 2009) (Idris, 2014, p. 10).

Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pemasaran yang berkualitas karena dapat membangkitkan motivasi dan perilaku apabila dirancang semenarik mungkin dan didukung dengan cara yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Idris, 2014, p. 14)

Semua perusahaan, seperti perusahaan jasa, memahami bahwa konsumen adalah bagian terpenting. Dalam perusahaan jasa, konsumen secara langsung mengalami dan berpartisipasi dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Zulkarnaen & Amin, 2018, p. 106).

Middle Theory

Persepsi kemudahan

Menurut (Jogiyanto, 2016:134) persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Jika seseorang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang menganggap suatu sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami, dia tidak akan menggunakannya (Ernawati & Noersanti, 2020, p. 5).

Menurut (Davis et al, 2019:30) dalam penelitian (Ernawati & Noersanti, 2020, p. 5) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan terdiri dari 5 indikator, yaitu:

1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikontrol
3. Fleksibel
4. Mudah digunakan
5. Jelas dan dapat dipahami

Persepsi manfaat

Menurut Jogiyanto (2007: 114), persepsi manfaat yang dirasakan dari penggunaan adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Ahmad & Pambudi, 2013, p. 4).

Menurut (Yogananda & Dirgantara, 2017, p. 4) persepsi manfaat terdiri dari 5 indikator, yaitu:

1. Mempermudah transaksi pembayaran.
2. Mempercepat transaksi pembayaran.
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.
4. Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran.
5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

Keputusan belanja

Menurut Angipora (2012) dalam (Sakinah, 2021, p. 43) keputusan pembelian adalah proses terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu perilaku yang harus dilakukan untuk sampai pada suatu keputusan akhir, agar dapat memecahkan masalah yang ada, atau dengan kata lain minat beli adalah proses mengenali masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dari alternatif, minat beli dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Sakinah, 2021, p. 44).

Menurut (Angipora, 2012) dalam (Sakinah, 2021, p. 45) keputusan belanja memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memotivasi pelanggan untuk membeli, terutama ketika seseorang melakukan pembelian secara online.

Tanpa kepercayaan pelanggan, transaksi di situs belanja online akan lebih sulit dilakukan (Gutavsson, 2006) dalam (Permana, 2020, p. 100).

Menurut (Salam, 2019) dalam (Permana, 2020, p. 100) indikator kepercayaan pelanggan memiliki 3 indikator, yaitu:

1. Jujur dalam melakukan pengelolaan situs bisnis online
2. Kompetensi, dimana situs menarik, mudah dan dapat diandalkan dalam bersaing
3. Informasi yang diberikan merupakan fakta apa adanya dan dapat dipercaya.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Li & Kim, 2007) ditemukan bahwa kepercayaan dipandang sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja Pada Aplikasi Digital Cumart

Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut maka peneliti mengembangkan model konsep dimana variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Kualitas Produk menjadi variabel independen yang mempengaruhi keputusan belanja sebagai variabel dependen dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

H1:Adanya pengaruh kemudahan dalam keputusan belanja pada aplikasi digital cumart.

H2:Adanya pengaruh manfaat dalam keputusan belanja pada aplikasi digital cumart

H3:Kepercayaan pelanggan memiliki kemampuan memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan belanja pada aplikasi digital cumart.

H4:Kepercayaan pelanggan memiliki kemampuan memperkuat atau memperlemah pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan belanja pada aplikasi digital cumart.

Hubungan variabel Penelitian

Hubungan pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan belanja

Penelitian tahun 2018 oleh Wijaya & Kempa menemukan bahwa salah satu variabel independen yaitu kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh persepsi kemudahan telah dijelaskan, dan penelitian sebelumnya oleh Wardoyo & Andini pada tahun 2017 menemukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online, termasuk salah satu faktor kemudahan yang memiliki dampak positif dan signifikan (Bungo, 2021, p. 191).

Hubungan pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan belanja

Adi Triatma (2012) dalam (Andryanto, 2016) melakukan penelitian (studi kasus www.kaskus.us) berjudul Pengaruh Trust dan Penerimaan Teknologi terhadap minat konsumen dalam Pembelian Online. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak positif terhadap konsumen tertarik melakukan pembelian dengan relair web (Salsabila, 2021, p. 89).

Moderasi hubungan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Penelitian Chen et al. (2014) menemukan bahwa ekspresi kepercayaan memperkuat hubungan antara risiko yang dirasakan dan kepuasan, di mana interaksi gender dan kepercayaan memainkan peran penting dalam pengaruh manfaat yang dirasakan pada niat pembelian online. Namun hal ini berbeda dengan penelitian Firdayanti, R. (2012) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan mahasiswa dalam membeli produk fashion bagi mahasiswa psikologi di Universitas Negeri Semarang masih sangat rendah. Artinya mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang (UNNES) cenderung ragu-ragu untuk membeli produk fashion melalui Facebook (Dessyaningrum et al., 2020, p. 444).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari suatu populasi atau sampel dengan menggunakan alat ukur dan analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2018) (Bungo, 2021, p. 191).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan kesimpulan yang ditarik darinya Sugiyono (2012: 80) dalam (Zulkarnaen & Amin, 2018, p. 113).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah memakai aplikasi digital cumart yang ada di Jakarta.

Berdasarkan APJII bahwa pengguna internet di Jakarta 4,6% , maka penelitian ini menggunakan sampel seluruh konsumen pengguna aplikasi digital cumart di Jakarta Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik accidental sampling. Accidental sampling adalah metode pengambilan sampel berdasarkan keacakan, dan siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat menjadi sampel (Sangadji dan Sopiah, 2010; 189) dalam (Kristian & Widayanti, 2016, p. 48). Accidental sampling pada penelitian ini yakni secara kebetulan setiap konsumen yang ditemui dan yang pernah berbelanja di aplikasi digital cumart. Peneliti menggunakan perhitungan sebagai acuan untuk menentukan sampel dari populasi.

Sampel dalam penelitian menggunakan rumus sampel Hair et al (1998), didasarkan perhitungan dimana jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dengan demikian, jumlah sampel pada penelitian ini paling sedikit 65 dan paling banyak sebesar 130 (Yulita et al., 2021, p. 33):

$$n=(5 \text{ sampai } 10) \times K$$

keterangan :

n = Ukuran sampel

k = Jumlah indikator/ jumlah item pernyataan

Berdasarkan rumus maka diambil nilai batas minimal yaitu 5. Penelitian ini memiliki 24 item pernyataan, sehingga ukuran atau jumlah sampel sebanyak $5 \times 24 = 120$ orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form. Kuesioner yang disajikan kepada responden adalah kuesioner dengan

format terstruktur dimana daftar pertanyaan telah disiapkan sebelumnya dan responden diminta untuk menjawab pilihan jawaban yang tersedia.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel. Variabel persepsi kemudahan (X1) dan persepsi manfaat (X2) sebagai variabel bebas. Variabel keputusan belanja (Y) sebagai variabel terikat dan variabel kepercayaan pelanggan (Z) sebagai variabel moderating.

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel skala likert dengan skala 1 sampai skala 5 dengan rincian skala 1 artinya sangat tidak setuju, skala 2 artinya tidak setuju, skala 3 artinya netral, skala 4 artinya setuju, dan skala 5 artinya sangat setuju.

Dalam penelitian ini peneliti memilih penggunaan structural data dengan PLS-SEM mencakup validitas dan pengujian reabilitas dengan evaluasi Goodness-of-fit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Outer Loading

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Kepercayaan Pelanggan Z	Keputusan belanja Y	Moderasi Z atas pengaruh X1	Moderasi Z atas pengaruh X2	Persepsi Kemudahan X1	Persepsi Manfaat X2
		1,440			
			1,549		
				0,851	
				0,893	
				0,949	
				0,947	
				0,881	
					0,866
					0,965
					0,931
					0,897
					0,871
	0,914				
	0,920				
	0,939				
	0,863				
0,912					
0,831					
0,925					

Uji validitas menurut igbaria et al dalam Wijayanto dan Ghozali (2008) factor loading standart $\geq 0,5$ dan atau $\geq 0,7$ dinyatakan valid. Nilai estimasi factor loading dipresentasikan dalam default model regression weight dengan menginterpretasikan nilai CR (Critical Ratio), nilai signifikan (p) probability dan nilai estimasi (estimate). Nilai CR = nilai estimasi parameter dibagi nilai standart error (SE), jika nilai CR $\geq 1,96$ dikatakan signifikan (Hidajat et al., 1945, p. 450).

Hasil uji validitas yang dilakukan menghasilkan angka yang valid untuk semua pertanyaan yang ada. Jika dilihat dari hasil olah data Smart PLS angka signifikansi pada setiap indikator sudah sesuai dengan kriteria yang ada dan sudah valid.

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 2 Uji Average Varianced Extracted

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepercayaan Pelanggan Z	0,793
Keputusan belanja Y	0,827
Moderasi Z atas pengaruh X1	1,000
Moderasi Z atas pengaruh X2	1,000
Persepsi Kemudahan X1	0,819
Persepsi Manfaat X2	0,822

Test reliabilitas paling tepat digunakan alpha's cronbach atau alpha coefficient, dengan nilai rentang antara 0 (tanpa reliabilitas) sampai 1 (reliabilitas sempurna). Manning dan Munro (2006), Gregory (2000), Nunnally (1978) koefisien alpha ditentukan sebagai berikut : 0= tidak memiliki reliabilitas (no reliability) >.70= reliabilitas dapat yang dapat diterima (acceptable reliability). >.80= reliabilitas yang baik (good reliability) dan; .90= reliabilitas yang sangat baik (excellent reliability) 1= reliabilitas sempurna (perfect reliability) (Dr. Dyah Budiastuti, Agustinus Bandur, 2018, p.211) dalam (Hidajat et al., 1945, p. 451). Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Jika nilai Composite reliability di atas 0.70 dan AVE diatas 0.50 maka dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Nilai R Square

R Square

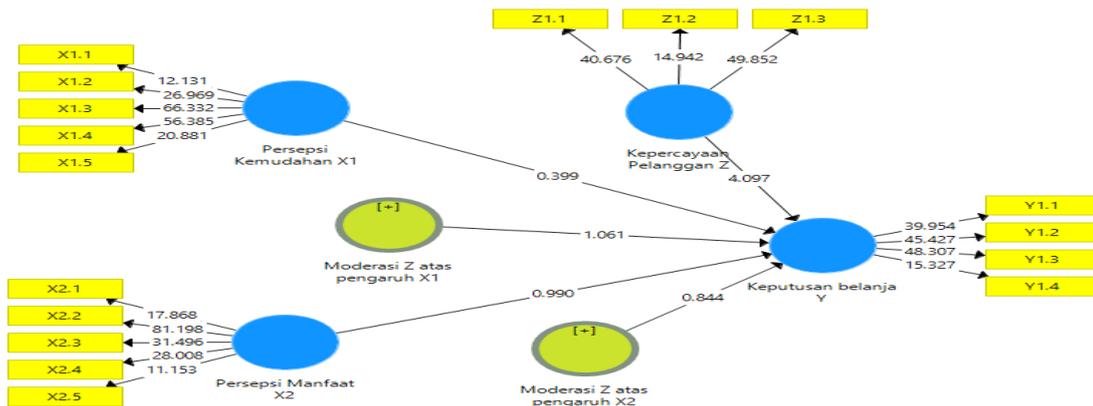
	R Square	Adjusted R Square
Keputusan belanja Y	0,805	0,796

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai R-Square sebesar 0,805 sehingga dapat dikatakan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memiliki korelasi atau hubungan yang kuat dengan keputusan belanja.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan metode resampling Bootstrapping yang dikembangkan oleh Geisser & Stone (Ghozali, 2014). Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-tabel dan T-statistik. Jika T-statistik lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel, berarti hipotesis terdukung atau diterima.

Dibawah ini adalah gambar hasil dari analisis bootsrapping:



Gambar 1 Output Moderating SmartPLS

Hasil Path Coefficient

Tabel 4 Hasil Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Pelanggan Z -> Keputusan belanja Y	0,646	0,595	0,158	4,097	0,000
Moderasi Z atas pengaruh X1 -> Keputusan belanja Y	-0,185	-0,188	0,174	1,061	0,289
Moderasi Z atas pengaruh X2 -> Keputusan belanja Y	0,137	0,157	0,162	0,844	0,399
Persepsi Kemudahan X1 -> Keputusan belanja Y	0,102	0,126	0,255	0,399	0,690
Persepsi Manfaat X2 -> Keputusan belanja Y	0,243	0,251	0,245	0,990	0,323

Hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh persepsi kemudahan (X1) dan keputusan belanja (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistik <1,96 yakni 0,399 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Kempa menemukan bahwa salah satu variabel independen yaitu kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh persepsi kemudahan telah dijelaskan, dan penelitian sebelumnya oleh Wardoyo & Andini pada tahun 2017 menemukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online, termasuk salah satu faktor kemudahan yang memiliki dampak positif dan signifikan (Bungo, 2021, p. 191). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen belum memahami kemudahan penggunaan aplikasi digital cumart untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh persepsi manfaat (X2) dan keputusan belanja (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistik <1,96 yakni 0,990 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi Triatma (2012) dalam (Andryanto, 2016) melakukan penelitian (studi kasus www.kaskus.us) berjudul Pengaruh Trust dan Penerimaan Teknologi terhadap minat konsumen dalam Pembelian Online.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak positif terhadap konsumen tertarik melakukan pembelian dengan relair web (Salsabila, 2021, p. 89). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen belum mengetahui atau informasi yang dibeikan belum jelas mengenai manfaat dari produk yang dijual oleh aplikasi digital cumart sehingga mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

Hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan (Z) dan keputusan belanja (Y) adalah signifikan dengan T-Statistik $>1,96$ yakni 4,097 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2014) menemukan bahwa ekspresi kepercayaan memperkuat hubungan antara risiko yang dirasakan dan kepuasan, di mana interaksi gender dan kepercayaan memainkan peran penting dalam pengaruh manfaat yang dirasakan pada niat pembelian online (Dessyaningrum et al., 2020, p. 444). Aplikasi digital cumart dapat memberikan rasa aman dan nyaman sehingga konsumen memiliki kepercayaan untuk melakukan proses belanja.

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi persepsi kemudahan adalah tidak signifikan terhadap keputusan belanja dengan T-Statistik $<1,96$ yakni 1,061 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Hasil path coefficient berdasarkan nilai T-Statistics menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi persepsi kemudahan terhadap keputusan belanja

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi persepsi manfaat adalah tidak signifikan terhadap keputusan belanja dengan T-Statistik $<1,96$ yakni 0,844 yang artinya berdasarkan penelitian tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Hasil path coefficient berdasarkan nilai T-Statistics menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi persepsi manfaat terhadap keputusan belanja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil diatas, bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat tidak berpengaruh pada keputusan belanja pada aplikasi digital cumart, maka penulis memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan

Peneliti menyarankan sebaiknya aplikasi digital cumart dapat menambah fitur-fitur agar pengguna dapat merasa penggunaan aplikasi digital cumart lebih mudah.

2. Persepsi manfaat

Peneliti menyarankan sebaiknya aplikasi digital cumart untuk meningkatkan kualitas aplikasi agar pengguna dapat merasakan manfaat dari segi transaksi, pembayaran, belanja dan sejenisnya.

Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan adanya penelitian lebih lanjut dengan variabel lain yang menjadi faktor penentu dalam keputusan belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Bungo, D. I. K. (2021). *Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users*. 1(3), 187–196.
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Yulia, E. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Tepak Manajemen Bisnis*, XII(3), 439–459.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PADA

- APLIKASI OVO. *Repository STEI*, 1–15. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1390%0A>
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 237. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>
- Hidajat, K., Yogantari, M. V., Studi, P., & Komunikasi, D. (1945). Pengaruh E-Service Quality Dan Purchase Behavior Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mediasi Loyalitas Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend Masa Normal Baru Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 445–455. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jutik/article/view/1538>
- Idris, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Universitas Diponegoro*, 19–20. http://eprints.undip.ac.id/45177/1/03_IDRIS.pdf
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 97301.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Restiandi, F. A. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP VOLUME PENJUALAN GAMIS AFASHIONPANTS DI KECAMATAN ADIWERNA. *Repository Universitas Pancasakti Tegal*. <http://repository.upstegal.ac.id/3163/>
- Sakinah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Salsabila, H. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.
- Yulita, H., Hidajat, K., & Mulia, U. B. (2021). Pengaruh Adopsi Inovasi E-Learning terhadap Minat Belajar Mahasiswa Dimediasi Motivasi Belajar pada Era New Normal. *Journal of Business & Applied Management*, 14(1), 27–44.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.