



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* SHOPEE**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ahmad Fahmil Fithriyansyah

NPM. 21901081474



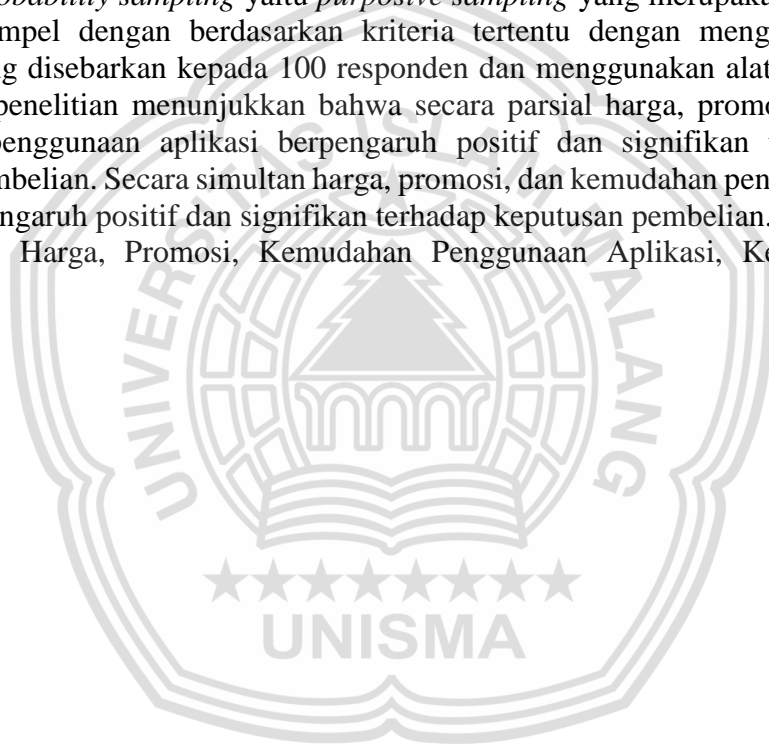
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Pada era digital sekarang teknologi sudah semakin maju dan berkembang. Kita dapat memakai ponsel buat segala sesuatu yang kita butuhkan dengan simpel, cepat serta instan. Misalnya seperti transaksi pembayaran, tunggangan ojek online, pemesanan kuliner, pencarian alamat, bahkan kita juga mampu belanja kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang pernah membeli di Shopee. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden dan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

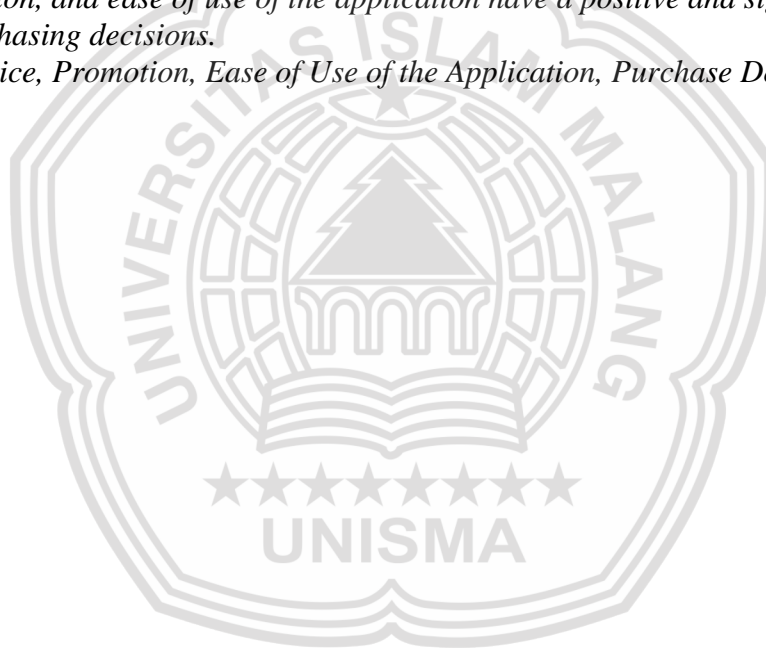
Kata Kunci: Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

In the digital era, technology is now increasingly advanced and developing. We can use cell phones for everything we need simply, quickly and instantly. For example, such as payment transactions, online motorbike taxi rides, culinary orders, address search, we can even shop for daily necessities through online applications. The purpose of this study was to find out and analyze the effect of price, promotion and ease of use in purchasing decisions for the Shopee online shop. The population in this study were active students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2019 who had purchased at Shopee. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sampling technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 100 respondents and using the SPSS analysis tool. The results of the study show that partially the price, promotion, and ease of use of the application have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously price, promotion, and ease of use of the application have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Ease of Use of the Application, Purchase Decision.

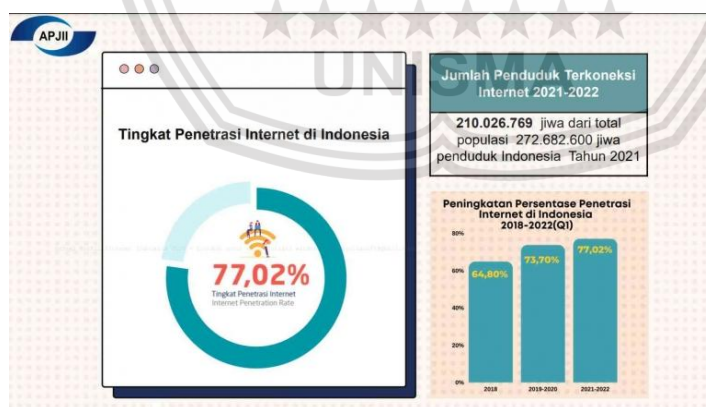


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang teknologi sudah semakin maju dan berkembang. Kita dapat memakai ponsel buat segala sesuatu yang kita butuhkan dengan simpel, cepat serta instan. Misalnya seperti transaksi pembayaran, tunggangan ojek online, pemesanan kuliner, pencarian alamat, bahkan kita juga mampu belanja kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi online. Tidak heran bila kegiatan sehari-hari seseorang banyak bergantung serta bergerak dengan teknologi dan internet. Bahkan, ponsel sekarang lebih penting untuk dibawa kemana-mana dibandingkan barang lainnya karena masyarakat cenderung menggunakannya untuk belanja di *online shop* yang ada diponsel.

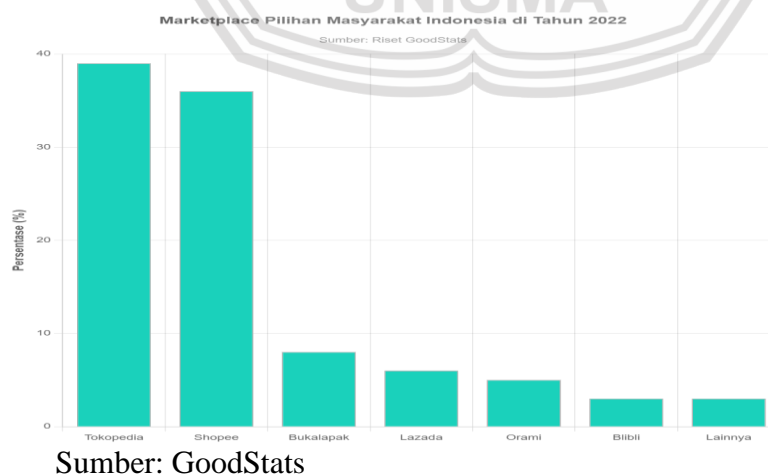


Sumber: APJII 2022

Gambar 1.1 Hasil survey penetrasi pengguna internet penduduk Indonesia 2021-2022

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), saat ini penetrasi di Indonesia mencapai 77%. Lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya. Di tahun 2018 jumlah presentasi prenetasi internet di Indonesia sebesar 64,80%, kemudian di tahun 2019 hingga 2020 jumlah presentasi penetrasi internet di Indonesia sebesar 72,70%. Di tahun 2021 hingga 2022, jumlah penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02%. Terkait jumlah penduduk di Indonesia yang terkoneksi internet tahun 2021 hingga 2022 sebesar 210.026.769 jiwa, dari total populasi yang sebesar 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia.

Saat ini, kebanyakan aktivitas bisa dilakukan secara online, salah satunya berbelanja. Belanja secara online biasanya dilakukan melalui *online shop* atau *e-commerce*. Ada beberapa *online shop* yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, di antaranya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada. Indonesia merupakan market *online shop* terbesar di Asia Tenggara, maka tak heran banyak raksasa-raksasa *online shop* yang bertarung memikat hati para user.



Gambar 1.2 Hasil survey urutan *marketplace* di Indonesia tahun 2022

Berdasarkan data dari riset *GoodStats*, mayoritas responden memilih *online shop* untuk digunakan dalam berbelanja *online*. Contoh hasil survey bahwa tokopedia masih menjadi peringkat pertama lalu diikuti Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Hasil ini menunjukkan di mana mayoritas menyatakan Tokopedia dan Shopee menjadi pilihan saat hendak belanja di *online shop*. Hasil ini juga sejalan dengan data yang dirilis agregator *online shop*, *iPrice*, di mana Tokopedia dan Shopee silih berganti menjadi *online shop* dengan jumlah visitor web terbanyak di Indonesia. kemudahan penggunaan teknologi (Ismail, 2022). Dalam hal ini, pasar online bertindak sebagai teknologi sederhana penggunaan dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang relatif besar (Wijaya & Handriyantini, 2020). Keandalan dan kemudahan penggunaan online, pasar tidak lepas dari kualitas informasi yang juga salah faktor penentu dalam keputusan untuk membeli secara online dibuat pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung dan tidak berdagang (Karim, 2020). Informasi yang lengkap sangat dibutuhkan oleh calon pembeli dalam mengidentifikasi transaksi dalam belanja online (Jufri, 2018). Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait, peneliti menyimpulkan bahwa kehandalan, kemudahan dan kualitas informasi adalah faktor paling sering diuji dan terbukti pentingnya efek pada keputusan membeli produk (syukur dkk, 2021). Berdasarkan temuan tersebut, peneliti melanjutkan pada tahap kemudahan penggunaan aplikasi.

Menurut Prathama dan Sahetapy (2019) menemukan bahwa konsumen berbelanja online ketika mereka mendapatkan kemudahan dan kepastian kualiberbelanja tentang produk yang mereka butuhkan. Penggunaan *e-commerce*

memudahkan konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk. Biasanya konsumen yang membeli produk langsung menghabiskan banyak waktu di toko untuk mencari produk dan harga yang sesuai, namun dengan berbelanja online, konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga berkat kemudahan *e-commerce*. Kenyamanan yang ditawarkan belanja online mendorong konsumen untuk terus berbelanja online karena menurut mereka belanja online lebih nyaman daripada belanja fisik.

Kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan oleh Shopee sangat beragam, Kemudahan yang Shopee berikan bagi konsumen adalah kemudahan pengumpulan informasi, kemudahan ini berupa adanya fitur detail produk, penilaian dan rekomendasi yang akan membuat konsumen dimudahkan ketika konsumen ingin mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli secara lengkap. Pelayanan yang diberikan Shopee memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia, seperti terdapat informasi mengenai detail produk yang lengkap, mencantumkan keterangan yang memudahkan konsumen untuk mengetahui jika produk sudah habis (*soldout*), serta terdapatnya layanan bayar di tempat (*Cash on Delivery/COD*), dengan menggunakan kemudahan ini, konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan.

Menurut Dwijantoro, Dwi dan Syarief (2022), harga adalah jumlah yang dibelanjakan pelanggan untuk mendapatkan hak menggunakan atau mendapatkan keuntungan atau memiliki barang atau jasa. (Kotler dan Keller, 2016) juga berpendapat bahwa harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; jika tidak, pihak lain menerima hasil biaya. Harga juga

mengkomunikasikan posisi nilai yang diharapkan dari merek atau produk perusahaan. Barang-barang yang telah dibuat dengan hati-hati dan kemudian dijual masih bisa dihargai dan menguntungkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh penggunaan, manfaat atau kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Rohwiyati dan Sulistya (2022), harga adalah parameter satuan barang dan jasa, sehingga dapat dihargakan dalam sejumlah uang. Dalam e-commerce Shopee sendiri, harga dapat menarik minat konsumen (pembeli), karena setiap barang yang dijual memiliki denominasi yang berbeda.

Menurut Dwijantoro, Dwi dan Syarief (2022) promosi adalah opsi online untuk semua elemen bauran promosi – mulai dari periklanan, merchandising, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, surat langsung, pameran, penjualan, pengemasan, dari mulut ke mulut. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, dibagi menjadi seperangkat alat insentif, hampir semuanya bersifat jangka pendek yang dirancang untuk menawarkan insentif pembelian tertentu. barang atau jasa secara terus menerus lebih cepat untuk pelanggan.

Menurut Rohwiyati dan Sulistya (2022), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Perseroan memberikan informasi dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Perseroan. Di *Online shop* Shopee, promosi cenderung menarik minat konsumen. Promo yang ditawarkan oleh Shopee adalah memberikan voucher free delivery, voucher cashback yang berguna untuk setiap

pembelian dengan nominal harga mulai dari Rp 0 rupiah sampai dengan nominal harga yang telah ditentukan.

Berdasarkan wawancara dengan 20 mahasiswa pengguna shopee, mereka menyatakan bahwa harga produk di shopee lebih terjangkau dibanding dengan *online shop* lain, dapat memudahkan penjual untuk mempromosikan barang dagangannya serta menghemat biaya operasional seperti biaya promosi dan biaya sewa toko, dan aplikasi shopee dapat dengan mudah digunakan dan dipahami oleh pembeli produk di *online shop* shopee. Popularitas Shopee saat ini banyak diminati dan juga saat ini hasil penjualan shopee sangat besar. *Online shop* merupakan sebuah aplikasi atau *website* yang menghubungkan seorang penjual dengan pembeli. Berbeda dengan *onlineshop*, *online shop* hanya menyediakan platform untuk transaksi *online* dan fasilitas pembayaran.

Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi sehingga konsumen berminat untuk membeli produk menggunakan Shopee. Oleh Karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online shop* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian *online shop* shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi Iptek

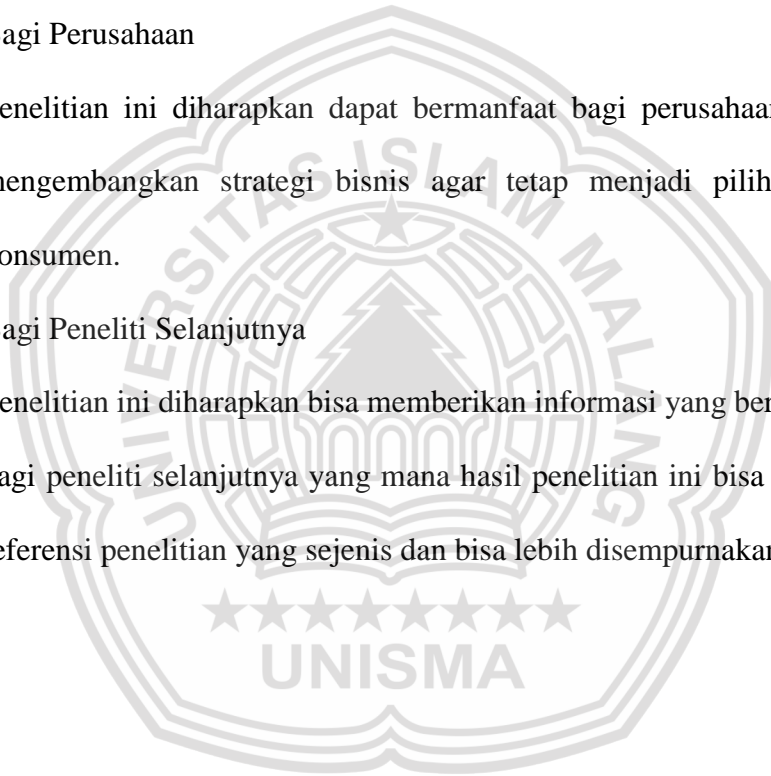
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang semakin modern dan memudahkan pengguna dalam kegiatan aktivitas sehari-hari.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019-2020 yang pernah membeli di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli di Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli di Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli di Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah membeli di Shopee.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 100 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada lingkungan Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi sebagai faktor penentuan keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor harga karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Shopee. Tidak hanya itu, faktor kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor harga, karena dengan adanya harga yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* Shopee.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- 2) Dapat menambah item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrean, A. *et al.* (2021) ‘Keterkaitan Harga , Promosi , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi E-Commence Shopee’, *Sensasi*, pp. 240–244.
- Arianty, N.E.L. (2016) ‘Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari’, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(1), pp. 101–115.
- Baharudin, Firmantika, Ahmad. (2020) Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya.
- Dan, E.E. *et al.* (2022) ‘Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Berbasis Server’, 11(10), pp. 1270–1276.
- Darmawan, F. (2020) ‘Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.’, *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), pp. 6–25.
- Dwijantoro, R., Dwi, B. and Syarief, N. (2022) ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee’, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), p. 63. Available at: <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>.
- Erlangga. Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsipPemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Eriswanto, E. and Kartini, T. (2019) ‘Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry’, *Jurnal Ummi*, Vol. 13(2),pp.103112.Availableat:<https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/art>

icle/view/537/241.

Fauziati, P. (2012) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam)', *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*, pp. 18-56. Available at: <https://doi.org/10.37301/jkaa.v0i0.5147>

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.

Hasdani. (2021). *Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada pengguna (users) di Kabupaten Bungo*. Vol. 1 No. 3.

Ismail, M. *et al.* (2022) 'Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin', *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), pp. 2022–2071. Available at: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>.

Iswandari, C. (2021) 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shoopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)', *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), pp. 1–9. Available at: <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3397/2697>.

Jufri, M., Akib, H., Ridjal, S., Sahabuddin, R., & Said, F. (2018). Improving attitudes and entrepreneurial behaviour of students based on family

- environment factors at vocational high school in Makassar. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(2), 1-14
- Karim, A. (2020). Endemic rice Pulu'Mandoti supports the economy and food security at Salukanan community during Covid-19 global pandemic crisis. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(9), 793-796.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12).
- Prathama, F. and Sahetapy, L. (2019) '16. F Pratama', *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). Available at: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>.
- Prathama, F. and Sahetapy, W.L. (2019) 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada', *Jurnal Agora*, 7(1), p. 287015.
- Pratiwi, T., Indriani, F., & Sugiarto. (2017). *Analisis Pengaruh Technology Readyness Terhadap Minat Menggunakan T-CASH di Kota Semarang*. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 26 No. 1 Juli 2017 halaman 76 – 88.
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Rohwiyati, R. and Sulistya, S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022)', *Jurnal Akuntansi Dan*

Manajemen Mutiara Madani, 9(2), pp. 72–83. Available at:
<https://jurnal.stienganjuk.ac.id/index.php/ojsmadani/article/view/130>.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2.
Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru
Press.

Syukur, A., Novianti, A. S., & Karim, A. (2021). Financial Ratio Analysis of Pt.
Semen Tonasa before and After Joining the Semen Indonesia Group.
International Journal of Engineering Technology Research & Management,
5(1), 11-17.

Wijaya, K., & Handriyantini, E. (2020, September). Analisis Faktor yang
Mempengaruhi Behavioral Intention pada Online Marketplace
Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shopee). In *Prosiding Seminar
SeNTIK* (Vol. 4, No. 1, pp. 323-332).

