



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA DAN  
KUALITAS INFORMASI PENGGUNA *E-COMMERCE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS *SHOPEE***

**(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018  
Universitas Islam Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**RUDIANSYAH  
NPM: 21801081231**



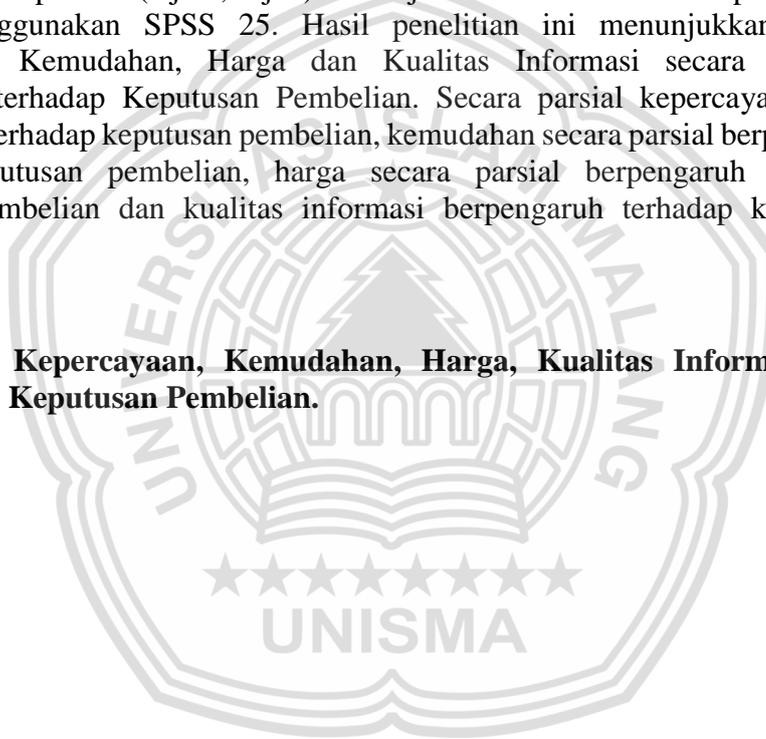
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMENS  
MALANG**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *shopee*. Penelitian ini menggunakan studi pada konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang Program Studi Manajemen Angkatan 2018 data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa program studi manajemen Angkatan 2018 yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil sebanyak 81 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji instrumen penelitian (Uji validitas, Uji reliabilitas), Uji normalitas, Uji asumsi klasik (Uji multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas), Analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis (Uji F, Uji t) dan Uji koefisien determinasi pengolahan datanya menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

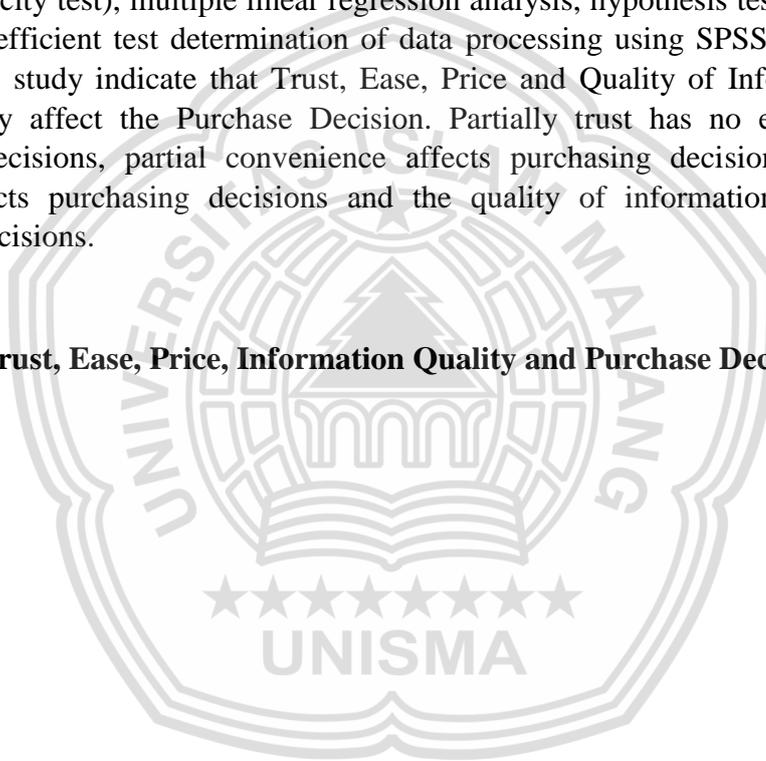
**Kata kunci:** Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the relationship between trust, convenience, price and quality of information on online purchasing decisions on the shopee site. This research uses a study on consumers of students of the Islamic University of Malang Management Study Program Class of 2018 data obtained by distributing questionnaires to students of the 2018 Class of Management Study Program who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Slovin formula and the results obtained were 81 respondents. The analytical method used in this study is the research instrument test (validity test, reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (F test, t test) and coefficient test determination of data processing using SPSS 25. The results of this study indicate that Trust, Ease, Price and Quality of Information simultaneously affect the Purchase Decision. Partially trust has no effect on purchasing decisions, partial convenience affects purchasing decisions, price partially affects purchasing decisions and the quality of information affects purchasing decisions.

**Keywords: Trust, Ease, Price, Information Quality and Purchase Decision.**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi sangat pesat salah satunya adalah perkembangan dunia digital khususnya *sector e-commerce*. Internet mampu mendobrak tatanan suatu bangsa, menembus jangkauan yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan, mampu membentuk dunia tersendiri yang disebut sebagai dunia maya. Dengan adanya teknologi internet informasi menjadi murah dan bebas, tidak memandang golongan, usia, pangkat, gender dan status, semua dapat mengakses informasi tanpa adanya batasan. Perkembangan teknologi yang semakin cepat telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pada Januari 2022. Yang berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet Karnadi, (dataindonesia.id) 2022.

Fenomena ini ditunjukkan dengan adanya banyaknya toko *online*, tidak hanya toko *online* lokal saja, tetapi juga adanya perusahaan asing yang menggeluti dunia *e-commerce*. Indonesia adalah satu negara yang dianggap pasar yang besar. Bisnis *online shop* saat ini sudah menjadi salah satu jenis usaha yang sangat benefit dan menjanjikan. Berbagai keuntungan bisa didapatkan jika pengolahan *online shop* dilakukan dengan tepat. Jika diperhatikan, dari waktu ke waktu potensi bisnis *online shop* di Indonesia semakin berkembang.

Itulah sebabnya berbagai *online shop* Indonesia terus menerus bermunculan. Seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan blibli.

Penelitian ini menggunakan subyek aplikasi *shopee*. *Shopee* merupakan tempat berbelanja *online* yang didalamnya terdapat berbagai macam produk yang dijual mulai dari fashion, alat mandi, skincare sampai peralatan rumah tangga dan terdapat fitur-fitur lengkap lainnya. Yang mana pengunjung aktif harian pada *shopee* mencapai 33,27 juta dan *shopee* menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan (kompas.com) Januari 2022. *Shopee* meraih nomor 1 *e-commerce* paling banyak digunakan. Berikut gambar terkait pengguna *e-commerce*:



**Gambar 1.1 E-commerce Top of Mind Awareness**  
**Sumber Data: (kedu.pikiran-rakyat.com) 2022**

Terdapat banyak faktor untuk seseorang melakukan berbelanja *online*. Mulai dari kepercayaan, harga yang murah, dan kualitas produk sampai beberapa faktor lainnya. Faktor yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi: Kepercayaan, Kemudahan Harga dan Kualitas Informasi. Ketika seseorang berbelanja online hal pertama yang akan dipertimbangkan ialah kepercayaan, apakah mereka percaya terhadap aplikasi dan toko tersebut yang menyediakan berbagai produk di dalamnya. Kepercayaan konsumen terhadap *online shop* terletak pada seberapa

bagus review yang ada pada toko tersebut dan berapa rating bintang yang didapatkan oleh penjual. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Patriya 2020). Selain kepercayaan yang harus dipertimbangkan oleh konsumen untuk berbelanja pada situs *online*, terdapat kemudahan yang juga menjadi pertimbangan.

Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya ketika menggunakan teknologi akan bebas dari sebuah usaha untuk berbelanja. Rasa mudah berdampak pada perilaku seseorang yaitu semakin tinggi keadaan seseorang akan penggunaan dalam teknologi maka tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi yang akan digunakan. Menurut Putro dan Haryanto (2015) kemudahan adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa ketika menggunakan suatu sistem tertentu akan terbatas dari usaha (baik waktu maupun tenaga). Dengan kemudahan tersebut akan membuat konsumen untuk membeli barang dengan pertimbangan-pertimbangan yang ada dan yang lebih mudah untuk digunakan. Membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan / toko yaitu dengan kesesuaian harga yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Simamora (2017:52) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam dunia perbelanjaan dan penentuan keputusan pembelian konsumen baik secara *online* atau *offline*. Dalam konteks berbelanja *online* akan lebih mudah membandingkan harga dengan

toko yang lain, dimana konsumen lebih cepat dan gampang untuk menemukan apa yang diinginkan dan yang ingin dibeli, pastinya ketika menemukan harga yang lebih murah dan kualitas produk sama itu akan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut. Karena harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. sebelum melakukan keputusan untuk membeli produk, konsumen juga harus tahu terkait informasi pada produk tersebut atau perusahaan yang memperjual belikan produk karena informasi yang diberikan oleh perusahaan terkait produk dengan lengkap itu menjadi manfaat bagi konsumen untuk mengetahui fungsi dari produk tersebut. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk yang ada.

Kualitas Informasi menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen secara *online*. Informasi yang diberikan dalam situs belanja *online* sebaiknya berkaitan dengan deskripsi produk atau jasa tersebut. Informasi diharapkan dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa untuk mengetahui kualitas dan kegunaan dan produk atau jasa tersebut. Informasi yang berkualitas apabila informasi produk atau jasa yang diberikan harus tepat waktu dan sesuai dengan kondisi barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli *online* (Patriya 2020). Terdapat banyak aplikasi online shope yang ada seperti: Tokopedia, Lazada, *Shopee* dan lainnya, dan yang menjadi subyek dari penelitian ini adalah aplikasi *shopee*.

*Shopee* adalah sebuah aplikasi yang sangat mudah untuk berbelanja dan membeli produk secara *online*, *Shopee* memudahkan para penjual dan juga memberi kemudahan terhadap konsumen dalam berinteraksi ini menggunakan fitur *live chat*. Sarana jual beli dalam *shopee* banyak menyediakan barang-barang atau produk seperti *Fashion* dan lain sebagainya dengan mengetik barang yang di inginkan akan muncul diberanda dengan banyak pilihan yang tersedia. *Shopee* juga memberikan layanan pengiriman yang bekerja sama langsung dengan jasa pengiriman seperti J&T, JNE dan bahkan *shopee* sendiri menyediakan layanan jasa pengiriman yaitu *Shopee Exspress*. Dengan adanya layanan jasa pengiriman juga mempermudah konsumen dalam mengambil barang dengan adanya jasa tersebut barang dibeli akan di antar ke alamat pembeli dan tidak perlu untuk mengambil ke tempatnya langsung.

Agar dapat memperoleh informasi lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*. Maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah dengan menjadikan konsumen Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang menggunakan aplikasi *shopee* sebagai populasi. Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang dipilih sebagai responden karena jumlah konsumen yang dibutuhkan memenuhi syarat minimal apabila penelitian menggunakan uji regresi. Selain itu, keterbatasan untuk berinteraksi secara langsung untuk banyak orang karena adanya pandemi sehingga survei yang dilakukan menggunakan *google form* berupa link. Dari latar belakang yang diuraikan di atas, maka diberi judul:

**“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA DAN KUALITAS INFORMASI PENGGUNA *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS *SHOPEE*. (Studi Pada: Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*?
- 1.2.2 Bagaimana Kepercayaan secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*?
- 1.2.3 Bagaimana Kemudahan secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*?
- 1.2.4 Bagaimana Harga secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*?
- 1.2.5 Bagaimana Kualitas Informasi secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

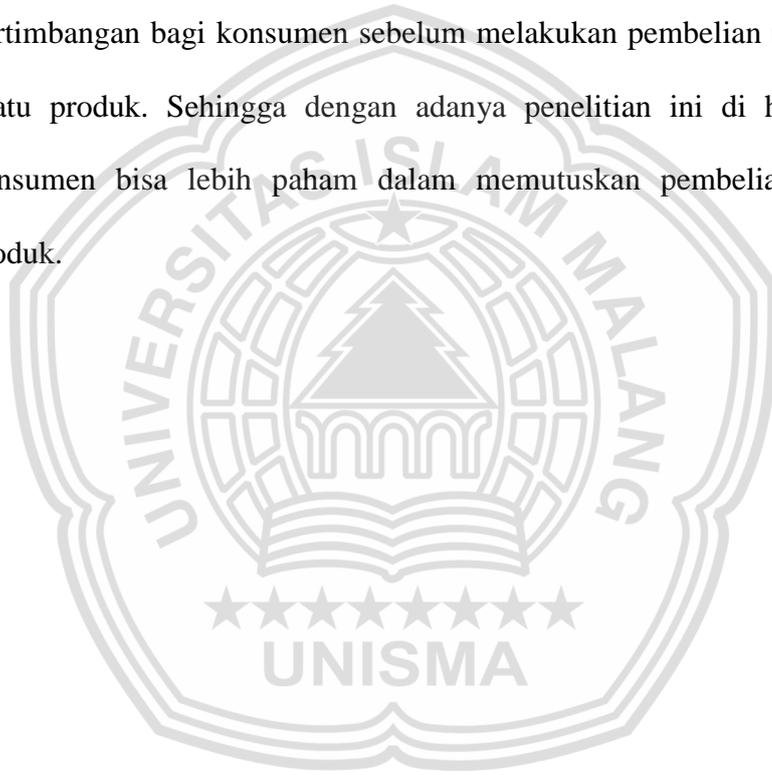
- 1.3.1 Untuk mengetahui Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee!*
- 1.3.2 Untuk mengetahui Kepercayaan secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee!*
- 1.3.3 Untuk mengetahui Kemudahan secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee!*
- 1.3.4 Untuk mengetahui Harga secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee!*
- 1.3.5 Untuk mengetahui Kualitas Informasi secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada situs *Shopee!*

### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1.4.1 Manfaat Teoritis
  - a. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dan mengimplementasikan pengetahuan yang telah di peroleh selama masa perkuliahan.
  - b. Bagi pembaca, agar penelitian ini menjadikan wawasan pembaca tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi pengguna *e-commerce* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *shopee*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, supaya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pengusaha dan pelaku bisnis bahwa pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi pengguna *e-commerce* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *shopee*.
- b. Bagi pihak konsumen, hasil penelitian ini bisa di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga dengan adanya penelitian ini di harapkan konsumen bisa lebih paham dalam memutuskan pembelian suatu produk.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Dan menganalisis kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *shopee*. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
- b. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
- c. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
- d. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
- e. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di *shopee*.

## 5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada aplikasi shopee dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 81 responden, dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan menambah ukuran sampel yang lebih besar.

## 5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna untuk itu sara-saran yang akan di ajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

- a. Bagi perusahaan

Diharapkan bagi pihak manajemen atau perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi supaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 1) Variabel kepercayaan

Sebaiknya bagi pihak shopee harus lebih mengutamakan kejujuran dalam menjual barang dagangannya untuk sampai ketangan konsumen dan

barang yang dibeli harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen, supaya lebih meningkatkan penjualan.

2) Variabel kemudahan

Dari pihak *shopee* harus lebih meningkatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut dan juga mempermudah dalam pengoperasian terkait fitur-fitur yang ada di *shopee*.

3) Variabel harga

Bagi toko-toko yang menjual *online* melalui aplikasi *shopee* sebaiknya memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan manfaat produk yang akan diterima oleh konsumen.

4) Variabel kualitas informasi

Bagi yang melakukan penjualan melalui aplikasi *shopee* dalam memberikan informasi pada deskripsi produk yang ditawarkan harus memberikan penjelasan secara rinci dan sesuai kondisi produk yang dijual.

b. Bagi penulis selanjutnya

Di harapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat dalam melakukan penelitian.

c. Bagi Konsumen

Bagi pihak konsumen, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu

produk. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan konsumen bisa lebih paham dalam memutuskan pembelian suatu produk.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Alif Karnadi. 2022. *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. DataIndonesia.id.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*: edisi 1. Airlangga University Press.
- Anwar, R. & Adidarma, W. 2016. *Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14 (2). 155-168.
- Azhar Susanto. 2013. *Sistem Informasi Akuntansi. Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan*. Edisi Perdana, Lingga Jaya Bandung.
- Dwiastuti, Rini., et al. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UBpress.
- Erlangga Satya Darmawan. 2022. *Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-commerce yang Paling Banyak di Gunakan pada 2021*. Kompas.com.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Gijarati, D.N, dan D.C. Porter. 2010. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Gondodiyoto, S. 2003. *Media Global Edukasi*. Jakarta: Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep.
- Hartono, J. 2014. *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Struktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. ANDI.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Metodelogi Penelitian Bisnis. Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2014. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-15. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *A Framework for Marketing Management (P.352)*. Pearson.
- Kotler, P. & Keller. K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15 th Edition, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip., and Gerry Amstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15 th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philips & Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philips & Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Laras and Bawoni. 2021. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-commerce* Traveloka". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Volume 2.
- Nia Hidayat. 2022. *Shopee Raih Nomor 1 E-commerce Paling Banyak Digunakan di Akhir Tahun 2021, Kalahkan 3 E-commerce Lainnya*. Kabar Dunia di Tangan Anda (KeduToday).
- Patriya, 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Secara Online Pada E-Marketplace*. Volume 14.
- Phillips, Judah. 2016. *Ecommerce Analytics*. New Jersey: Pearson Education. Inc
- Priyono, Achmad, and Agus. 2015. *Analisi Data Dengan SPSS Universitas Islam Malang*: BPFE.
- Putri and Iriani. 2020. "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater". Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Volume 9.
- Putro, H. B. & B. Haryanto. 2015. *Faktor Affecting Purchase Intention of Online Shopping In Zalora Indonesia*. *Britisjh Journal of Economics, Management & Trade* 9 (1):1-12.
- Saragih L. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C di Kota Medan*. Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI).
- Sari and Elsandra. 2022, "Pengaruh Kepercayaan, Kemanan, Kemudahan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace". Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Andalas. Volume 01.
- Sartika. 2021. "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*". *Jurnal Imiah Manajemen*. Volume. 9, 2580-3743.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Konstemporer Pada Motiv, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Tenggerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sujarweni, Poly and Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suntoso, S. 2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Alex Media Komputindo.
- Sussanto. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Erlangga.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktro Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Media Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Yusuf, I. N. Y. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulamg di E-commerce Shopee*. (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammasiyah Surakarta).

