



**PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN  
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASING IMPORT  
DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ritma Feni Dwy Septanti

21901081119



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

**2023**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee. Pengambilan sampel dilakukan pada Mahasiswa aktif Universitas Islam Malang TA 2019/2020 dengan menggunakan rumus Malhotra sehingga diperoleh sampel sebanyak 105 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian yang dilakukan dengan uji parsial, semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

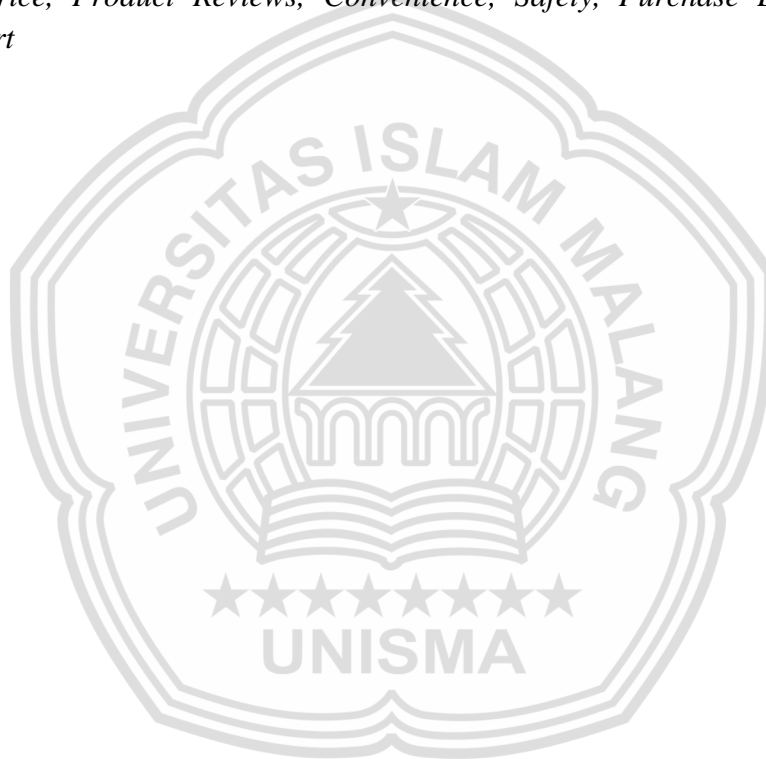
**Kata Kunci:** Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan, Keputusan Pembelian, *Casing, Import*



## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out and analyze the effect of price, product reviews, convenience and safety on the decision to purchase imported casings at Shopee. Sampling was carried out on active students at the Islamic University of Malang for the 2019/2020 academic year using the Malhotra formula so that a sample of 105 respondents was obtained. This research method uses multiple linear regression analysis with the SPSS analysis tool. This study shows that price, product reviews, convenience and safety have a simultaneous effect on purchasing decisions. Tests carried out with partial tests, all variables have a significant positive effect on the dependent variable.*

**Keywords:** *Price, Product Reviews, Convenience, Safety, Purchase Decision, Casing, Import*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi bisa dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi secara elektronik bahkan dunia memiliki dimensi baru yaitu dunia maya. Sebagai akibat perkembangan teknologi ini ditandai dengan adanya pergeseran gaya hidup serta penggunaan handphone dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering dikenal dengan istilah *online shopping*. Jual beli *online* sebagai alternatif belanja yang diminati di revolusi industri 4.0 masa kini. Namun jual beli *online* dihadapkan pada berbagai masalah seperti ketidaksesuaian barang, cacat barang, barang yang diterima salah atau kurang, maupun penipuan. Transaksi jual beli *online* dapat melalui ATM maupun COD (*Cash On Delivery*), hal yang paling penting dalam jual beli *online* adalah kepercayaan, kualitas produk, harga barang dan keamanan transaksi. Masyarakat menilai produk import merupakan produk dengan kualitas yang cukup baik sehingga masyarakat Indonesia banyak melakukan *import* produk dari berbagai negara lain.

Kondisi *export import* di Indonesia saat ini bisa ditinjau dari Badan Pusat Statistik, nilai *export* Indonesia pada bulan Desember 2022 turun 1,10% dibanding *export* pada bulan November 2022 sedangkan nilai *import* Indonesia pada bulan Desember 2022 naik 5,16% dibanding *import* pada bulan November 2022. Perkembangan global masa sekarang telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan

teknologi *cyber*. Kemudahan dalam mengakses data yang diinginkan semakin cepat serta pertukaran data yang diinginkan semakin cepat dan sangat dinamis melalui internet. Hal ini dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai peluang bisnis. Peran internet saat ini bukan hanya untuk komunikasi melalui media sosial saja, namun untuk melakukan transaksi jual beli melalui komputer, laptop, dan *smartphone*. Pada revolusi industri 4.0 ini sebagian besar perusahaan mulai pindah ke sistem berbasis *online* seperti *marketplace*. Menurut Firmansyah (2020) *marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di media *online*. *Marketplace* dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks hingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Yang perlu dilakukan dalam menjalankan usaha di situs *marketplace* adalah memberikan informasi produk selengkap-lengkapnyanya, informasi harga dan yang lainnya.

Salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee ialah *e-commerce* atau layanan jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile* dan *website* yang sedang berkembang cukup pesat di Indonesia. Sebagai salah satu aplikasi *mobile-platform* terbesar di Indonesia, Shopee menawarkan kemudahan dalam pengoperasian aplikasi, keamanan dalam setiap transaksi, dan beberapa promo yang banyak menarik pelanggan. Shopee juga mempermudah pelanggan dalam membandingkan harga karena ada fitur melihat harga dari paling rendah hingga tinggi, selain itu Shopee juga memberikan beberapa penawaran antara lain gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dengan minimum pembelian. Menurut Sastika (2017) Dengan

aplikasi Shopee kita dapat menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, mengetahui rekomendasi produk, dan mengembangkan bisnis.

Sebagai sebuah sistem pemasaran yang tergolong baru, Shopee dinilai lebih beresiko jika di banding dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk. Persaingan harga antara *e-commerce* satu dengan yang lainnya berjalan sangat ketat. Di Shopee, konsumen dapat melihat harga produk yang dicari, harga tersebut dapat di *filter* berdasarkan urutan harga dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Selain itu terdapat beberapa produk yang sama dari *store* yang berbeda dengan harga yang juga berbeda, sehingga konsumen dapat membandingkan dan memilih produk dengan harga yang sesuai keinginan dan kemampuan.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* adalah ulasan produk dari konsumen yang sebelumnya sudah membeli, kemudian menggunakan suatu situs atau aplikasi, serta keamanan dalam bertransaksi jual-beli *online*. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melihat ulasan produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Ulasan produk (*online customer review*) ini dapat diberikan oleh konsumen kepada *store online* setelah membeli produknya. Ulasan produk dapat dikatakan sebagai timbal balik dari konsumen kepada *store online* yang dampaknya bisa positif dan negatif terhadap *rating store*. Kemudahan menggunakan aplikasi juga merupakan



salah satu faktor pendukung untuk seseorang menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi. Tidak hanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi tetapi kemudahan dalam melakukan pembayaran kepada penjual. Dalam penggunaan aplikasi Shopee terbilang cukup mudah dan untuk tampilan yang diberikan cukup menarik, selain itu juga Shopee menawarkan berbagai macam metode pembayaran salah satunya adalah sistem COD (*Cash On Delivery*) yang memudahkan pelanggan untuk membayar pesanan jika sudah sampai di rumah. Selain kemudahan dalam penggunaan aplikasi, adapun faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam Shopee yaitu keamanan. Keamanan atau *security* sebagai kemampuan *store online* dalam melakukan pengontrolan dan menjaga keamanan transaksi data. Lebih jelasnya keamanan merupakan peranan penting dalam pembentukan kepercayaan oleh konsumen terhadap suatu aplikasi.

Fenomena bisnis dalam *e-commerce* Shopee yang terjadi sekarang ini adalah bahwa *e-commerce* Shopee pada tahun 2022 menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengunjung terbanyak pada Kuartal I dan Kuartal II serta menduduki peringkat pertama dalam kategori aplikasi yang paling banyak diunduh di *AppStore* dan *PlayStore*. data tersebut dapat dilihat dari peta *e-commerce* Indonesia pada situs *i-price insights*.

**Tabel 1.1**  
**Peta E-Commerce Indonesia Kuartal 1 Tahun 2022**  
**(pengunjung terbanyak)**

No	Toko Online	Jumlah Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

**Tabel 1.2**  
**Peta *E-Commerce* Indonesia Kuartal 2 Tahun 2022**  
**(pengunjung terbanyak)**

No	Toko <i>Online</i>	Jumlah Pengunjung <i>Web</i> Bulanan
1	Tokopedia	158.346.667
2	Shopee	131.296.667
3	Lazada	26.640.000
4	Bukalapak	21.303.333
5	Blibli	19.736.667

Sumber: iprice.co.id

**Tabel 1.3**  
**Peta *E-Commerce* Indonesia Kuartal 1 Tahun 2022**  
**(pengunduhan aplikasi terbanyak melalui *AppStore* dan *PlayStore*)**

No	Toko <i>Online</i>	<i>Ranking App Store</i>	<i>Ranking Play Store</i>
1	Shopee	#1	#1
2	Tokopedia	#2	#3
3	Lazada	#3	#2
4	Zalora	#4	#8
5	Sociolla	#5	#4

Sumber: iprice.co.id

**Tabel 1.4**  
**Peta *E-Commerce* Indonesia Kuartal 2 Tahun 2022**  
**(pengunduhan aplikasi terbanyak melalui *AppStore* dan *PlayStore*)**

No	Toko <i>Online</i>	<i>Ranking App Store</i>	<i>Ranking Play Store</i>
1	Shopee	#1	#1
2	Tokopedia	#2	#5
3	Lazada	#3	#2
4	Zalora	#4	#9
5	Blibli	#5	#3

Sumber: iprice.co.id

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *e-commerce* Shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung pada kuartal 2, yang awalnya jumlah pengunjung di kuartal 1 adalah 132.776.700 turun menjadi 131.296.667 pada kuartal 2, tetapi dalam kategori pengunduhan aplikasi terbanyak melalui *AppStore* dan *PlayStore* Shopee menjadi ranking 1 yang paling banyak diunduh.

Dari adanya fenomena bisnis tersebut, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian secara *online* dari penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh



harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan sehingga mengetahui keputusan pembelian terhadap obyek. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul “**PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CASING IMPORT* DI SHOPEE**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee?
5. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang

tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan secara simultan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu memberikan tambahan wawasan dan keilmuan peneliti khususnya dalam meneliti keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya tetap menjadi pilihan para konsumen atau pengguna layanan aplikasi Shopee ditengah semakin bertambahnya kompetitor yang bergerak dibidang marketplace.

### 3. 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

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee dengan objek penelitian yaitu Mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Malang TA 2019/2020, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Didapatkan hasil bahwa variabel harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee.
- b. Harga yang sesuai dengan tingkat perekonomian akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *casing import* di Shopee. Apabila harga sesuai dengan tingkat perekonomian konsumen maka konsumen akan semakin banyak melakukan pembelian *casing import* di Shopee.
- c. Bahwa ulasan produk merupakan tolok ukur konsumen dalam melakukan pembelian, karena dengan adanya ulasan produk yang cukup baik dari suatu produk atau toko bisa menjadikan salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dari penjelasan tersebut ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee.

- d. Variabel kemudahan merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya variabel kemudahan, membantu pengguna dalam mengakses aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian. Ini menandakan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Bahwa keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *casing import* di Shopee dapat dilihat pada salah satu pernyataan aplikasi Shopee mampu menjamin transaksi melalui nomor resi mendapat total pencapaian dengan kategori baik.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya menggunakan 105 responden dengan jumlah populasi Mahasiswa aktif S1 TA 2019/2020 yang mencapai ribuan, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi yang menimbulkan keputusan pembelian responden secara luas.
- b. Pada penelitian ini menggunakan empat variabel bebas yang meliputi harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan yang hanya mempengaruhi sebesar 60% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel pada penelitian ini, sehingga terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini belum mampu mengungkapkan secara detail variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa angket/kuisisioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam, sehingga data yang didapatkan pada kuisisioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat. Untuk itu saya sebagai peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari jawaban responden pada beberapa item pernyataan dari setiap variabel harga, ulasan produk, kemudahan, keamanan dan keputusan pembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan supaya adalah kesesuaian harga dengan manfaat produk, fitur ulasan produk, kemudahan mengakses dan keamanan transaksi.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya atau beberapa pihak akan mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini, akan lebih baik apabila:

1. Menambah atau mengganti beberapa variabel guna memperkuat argument.
2. Menambah item pernyataan atau pertanyaan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.
3. Menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil yang lebih akurat karena populasi yang cukup besar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lidya & Kurniawan, Firman. (2018). "Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce". *Jurnal Komunikasi Indonesia* Vol. 7, No. 1, 28-43.
- Anandita, Anung, Bigar, F., & Saputra, S. D. (2015). "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial". *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Ayuningtyas, Gunawan. (2018). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam". *Journal of Applied Bussiness Administration*, Vol. 2 No. 1 (2018): 155.
- Farki, Ahmad., Baihaqi, Imam., & Wibawa, Berto Mulia (2016). "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Market Place di Indonesia". *Jurnal Teknik ITS* Vol. 5, No. 2, 614-619.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. 1st ed. Edited by Tim Qiara Media. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto". *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- iPrice. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. Ipriceinsight. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Istanti, F. (2017). "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Belanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya". *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Terjemah oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (15th ed.)* London : Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.

- Lestari, Niken Ayu & Arini, Sri Setyo. (2018). "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Mataharimall.com". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6 No. 1, 1-8.
- Mardianto, T., & Hakim, L. (2018). "Pengaruh Keamanan, Kenyamanan dan Kemudahan Transaksi Online Dalam Menentukan Pilihan Pembeli di Toko Indah Bordir Sidoarjo". *Jurnal Ecopreneur*, 2(1), 15-23.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. "Effect Of User Review On Consumer Purchase Behavior". *Journal Of Service Science And Management*, 8, 419-424.
- Mulau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mutiara., & Wibowo, I. (2020). "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnawipayana*, 8(2), 10-20.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia". *Derivatif: Jurnal Manajemen*, Vol. 16, No.1.
- Pudjihardjo, Maria Carolina & Wijaya, Helen. (2015). "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve)". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol. 3, No.2, 364-379.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee". *Bima Journal – Business Management and Accounting*.
- Sastika, Widya. (2018) "Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017". *Ikraith-Humaniora* Vol. 2, No. 2 (2018): 70.
- Servanda, Sari, Ananda. (2019). "Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Siboro, S. Y., & Eddy. (2022). "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee". *Journal The Opportunity of Digital and Technology Disruption*.
- Sitompul, Silvia Sari & Mastono. (2017). "Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.co.id Pada Mahasiswa SITE Pelita Indonesia". *Jurnal Procuratio*, Vol. 5, No. 1.
- Stevanus, Antonio dan Pratiwi, R. (2019). "Pengaruh Kemudahan Pembayaran Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia".

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. (2017). “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Agora* Vol. 5, No. 1.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). “Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram”. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).

