



Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan

Koerniawan Hidajat^{1*}, Rezky Agung Setiawan²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id

Article Info:

Received : Mei 2022

Revised : Juni 2022

Accepted : Juli 2022

DOI : [10.21067/mbr.v6i1.6981](https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : perceived ease of use, perceived usefulness, perceived price, product quality, shopping decisions, trust

Abstract: The purpose of this study was to analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived price and product quality on shopping decisions with customer trust as a moderating variable. The sample is 120 consumers of the Cumart digital application in the North Jakarta area. Data were analyzed using PLS-SEM. The research findings show that there is no significant effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived price on shopping decisions, but product quality and customer trust have an effect on shopping decisions. Customer trust is not able to moderate perceptions of ease of use, usefulness, price, and product quality on shopping decisions. Further research is still needed regarding perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived price, which can be related to customer satisfaction with using online-based shopping applications.

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja, dimoderasi kepercayaan pelanggan. Sampel sebanyak 120 konsumen aplikasi digital Cumart yang ada di wilayah Jakarta Utara. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Temuan penelitian menunjukkan terdapat pengaruh tidak signifikan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi harga terhadap keputusan belanja, namun kualitas produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan belanja. Kepercayaan pelanggan tidak mampu memoderasi persepsi kemudahan, manfaat, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan belanja. Penelitian lanjutan masih diperlukan untuk terkait persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi harga, bisa dikaitkan dengan kepuasan pelanggan untuk menggunakan aplikasi berbelanja berbasis online.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Pengguna internet meningkat dengan cepat, penyebabnya karena internet memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi. Jumlah pemakai internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, bahkan pada tahun 2015 telah mencapai 78 juta pengguna (Internetworldstat, 2015). Hal ini membuktikan semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya internet dalam kehidupannya. Demikian pula bagi pelaku bisnis, peningkatan pengguna internet menjadi peluang bagi mereka untuk menawarkan produknya. Lahirlah istilah *e-commerce* (*electronic commerce*) sebagai kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon & Traver, 2013).

Kemudahan suatu teknologi tercapai jika pemakai dapat dengan mudah memanfaatkannya tanpa hambatan atau masalah. Kemudahan menggunakan aplikasi *e-commerce* akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Sebuah aplikasi *e-commerce* selain harus menarik, aspek kemudahan menjadi hal yang penting agar konsumen melakukan pembelian.

E-commerce merupakan praktek perdagangan barang dan jasa secara online melalui sistem informasi atau internet. E-Commerce memberikan kemudahan, kecepatan dan fleksibilitas bagi konsumen, karena konsumen dengan mudah dan cepat mencari produk dan jasa, membandingkan harga, serta melakukan transaksi (Fauzia, 2016).

Harga menjadikan faktor yang akan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu fungsi strategis bagi perusahaan. Penetapan harga yang mahal, akan menyebabkan produk atau jasa tidak terjangkau pasar, serta *customer value* rendah. Demikian sebaliknya, harga yang murah, perusahaan sulit mencapai laba, selain umumnya harga murah akan dianggap produk/jasa tidak berkualitas (Restiandi, 2020). 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.

Kualitas dapat tercapai apabila perusahaan dapat menyediakan produk yang memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas produk akan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam jangka panjang hubungan baik tersebut membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen. Seorang konsumen pada umumnya akan merasa puas berdasarkan pengalaman membeli suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh

perusahaan (Anggraeni *et al.*, 2016). Kotler & Amstrong (2010) menyatakan kualitas sebagai seperangkat sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan belanja, dan menganalisis peran moderasi dari kepercayaan pelanggan.

Persepsi kemudahan dan keputusan belanja

Para peneliti telah mengungkapkan bahwa keputusan pembelian online akan dipengaruhi oleh kemudahan (Wijaya, 2018). Wardoyo & Andini (2017), Bungo (2021), Pramudana & Santika (2018), Basyar & Sanaji (2016) mengemukakan keputusan belanja online akan dipengaruhi beberapa faktor termasuk salah satunya faktor kemudahan, yang memiliki dampak positif dan signifikan. Salah satu kemudahan yang dirasakan konsumen adalah kemudahan pembayaran secara *cashless* dan transaksi yang bisa dipercaya (I'tishom *et al.*, 2020).

H1. Adanya pengaruh kemudahan dalam keputusan belanja pada aplikasi digital Cumart.

Persepsi manfaat dan keputusan belanja

Persepsi manfaat merupakan kesadaran seseorang untuk menggunakan aplikasi, karena menyadari akan membantu sekali untuk menyelesaikan pekerjaan atau aktivitas (Indarsin & Ali, 2017). Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, konsumen tertarik melakukan pembelian ulang jika memiliki persepsi tentang manfaat (Basyar & Sanaji, 2016; Moslehpour *et al.*, 2018; Salsabila, 2021)

H2. Adanya pengaruh manfaat dalam keputusan belanja pada aplikasi digital Cumart

Persepsi harga dan keputusan belanja

Penelitian Yusuf & Sunarsi (2020) menemukan bahwa persepsi harga menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Anggita & Ali (2017), Pramudana & Santika (2018), Megawati & Marlina (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3. Adanya pengaruh harga dalam keputusan belanja pada aplikasi digital Cumart

Kualitas produk dan keputusan belanja

Penelitian sebelumnya Oktavenia & Ardani (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini didukung Imaningsih & Rohman (2018), Brata *et al.* (2017), Anggita & Ali (2017) semuanya sepakat bahwa kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

H4. Adanya pengaruh kualitas produk dalam keputusan belanja pada aplikasi digital Cumart

Moderasi hubungan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan belanja

Penelitian Chen *et al.* (2015) menemukan adanya interaksi kepercayaan, dan memiliki peran moderasi dampak dari persepsi manfaat pada keputusan pembelian. Temuan lain dari Dessyaningrum *et al.* (2020) bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, namun tidak terbukti peran moderasi pada produk. Hidayati & Muhdiyanto (2017) menyatakan bahwa penggunaan teknologi internet akan dilandasi adanya kepercayaan dari pengguna. Kemudahan web merupakan faktor pendorong penggunaan bagi pelanggan e-commerce, apabila didukung oleh kepercayaan (Ganguly *et al.*, 2010). Persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat beli konsumen, yang diperkuat oleh kepercayaan (Rehman *et al.*, 2019).

- H₅. Kepercayaan pelanggan memperkuat pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan belanja
- H₆. Kepercayaan pelanggan memperkuat pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan belanja.
- H₇. Kepercayaan pelanggan memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan belanja.
- H₈. Kepercayaan pelanggan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan belanja

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah memakai aplikasi digital Cumart yang ada di Jakarta. Sampel penelitian sebanyak 120 orang, yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling*. 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 pilihan jawaban disusun menurut Skala Likert 1 sampai 5. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependent yaitu keputusan belanja (Y), dan variabel independent meliputi persepsi kemudahan (X₁), persepsi manfaat (X₂), persepsi harga (X₃), kualitas produk (X₄) dan kepercayaan pelanggan (Z) sebagai variabel moderasi. Peneliti menggunakan PLS-SEM sebagai analisis data yang dipergunakan dengan bantuan software Smartpls 3.0.

Hasil

Model Pengukuran

Estimasi model pengukuran dilakukan untuk pengujian validitas konstruk, untuk menguji dimensi-dimensi tiap konstruk. Kriteria yang digunakan nilai *loading*

factor lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2011) maka konstruk memiliki tingkat validitas yang diterima.

Tabel 1. Outer Loading, Composite Reliability, dan AVE

Variabel dan Konstruk	Loading	Composite Reliability	AVE
Persepsi Kemudahan (X1)		0,958	0,819
X1.1	0,850		
X1.2	0,893		
X1.3	0,949		
X1.4	0,947		
X1.5	0,881		
Persepsi Manfaat (X2)		0,958	0,822
X2.1	0,866		
X2.2	0,966		
X2.3	0,931		
X2.4	0,897		
X2.5	0,870		
Persepsi Harga (X3)		0,965	0,903
X3.1	0,953		
X3.2	0,973		
X3.3	0,924		
Kualitas Produk (X4)		0,945	0,812
X4.1	0,910		
X4.2	0,931		
X4.3	0,926		
X4.4	0,834		
Keputusan Pembelian (Y)		0,950	0,827
Y1.1	0,917		
Y1.2	0,924		
Y1.3	0,937		
Y1.4	0,857		
Kepercayaan (Z)		0,920	0,793
Z1.1	0,912		
Z1.2	0,831		
Z1.3	0,925		

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 1 menyajikan nilai *outer loading* untuk setiap dimensi dari setiap konstruk yang dianalisis memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dengan demikian, konstruk memenuhi persyaratan untuk pengukuran model. Selanjutnya pengujian internal consistency reliability, menggunakan nilai composite reliability. Hasil pengujian pada tabel 1 masing-masing konstruk memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,7 atau memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai AVE masing-masing konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,5 dengan demikian konstruk memiliki validitas konvergensi yang bisa diterima (Hair *et al.*, 2011).

Model Struktural

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk, dalam rangka pengujian hipotesis. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS disajikan pada tabel 2 dan gambar 1.

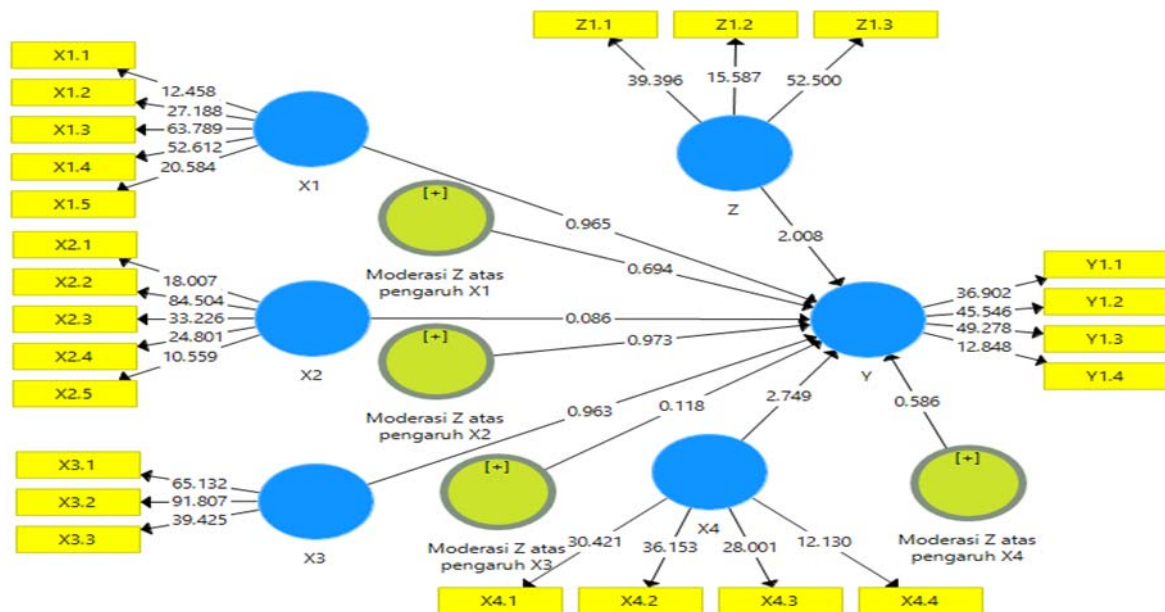
Tabel 2. Hasil Path Coefficient

Path	T Value	P Values
X1 -> Y	0,897	0,370
X2 -> Y	0,080	0,936
X3 -> Y	1,013	0,312
X4 -> Y	2,835	0,005
Z -> Y	2,124	0,034
Moderasi Z atas pengaruh X1 -> Y	0,689	0,491
Moderasi Z atas pengaruh X2 -> Y	0,995	0,320
Moderasi Z atas pengaruh X3 -> Y	0,121	0,903
Moderasi Z atas pengaruh X4 -> Y	0,622	0,534

Sumber: Data Diolah (2022)

Pengujian hipotesis menggunakan kriteria nilai t-value > 1,96 atau nilai P value < 0,05. Tabel 2 menjelaskan nilai koefisien jalur hubungan kausal antara konstruk dan nilai t untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja (*t-value* 0,897 < 1,96), maka H1 ditolak. Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan belanja (*t-value* 0,08 < 1,96) maka H2 ditolak. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja (*t-value* 1,013 < 1,96) dengan demikian H3 ditolak. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja (*t-value* 2,835 > 1,96) dengan demikian H4 diterima. Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja (*t-value* 2,124 > 1,96), namun hasil uji moderasi, pada masing-masing variabel ternyata tidak berperan sebagai mediasi. Kepercayaan tidak berperan sebagai moderasi persepsi kemudahan

terhadap keputusan belanja ($t\text{-value } 0,689 < 1,96$) dengan demikian H5 ditolak. Kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi persepsi manfaat terhadap keputusan belanja ($t\text{-value } 0,995 < 1,96$) dengan demikian H6 ditolak. Kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi persepsi harga terhadap keputusan belanja ($t\text{-value } 0,121 < 1,96$) dengan demikian H7 ditolak. Kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan belanja ($t\text{-value } 0,622 < 1,96$) dengan demikian H8 ditolak.



Gambar 1. Output Moderating SmartPLS

Pembahasan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen belum memahami kemudahan penggunaan aplikasi digital Cumart untuk melakukan pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian menemukan bahwa salah satu variabel independen yaitu kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wijaya (2018) menemukan bahwa faktor kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh persepsi kemudahan telah dijelaskan dari penelitian sebelumnya Wardoyo & Andini (2017), Bungo (2021), Basyar & Sanaji (2016) yang menemukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan belanja online, termasuk salah satu faktor kemudahan yang memiliki dampak positif dan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi manfaat tidak memengaruhi keputusan belanja. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian,

konsumen tertarik melakukan pembelian ulang jika memiliki persepsi tentang manfaat (Basyar & Sanaji, 2016; Moslehpour *et al.*, 2018; Salsabila, 2021). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen belum mengetahui atau informasi yang diberikan belum jelas mengenai manfaat dari produk yang dijual oleh aplikasi digital Cumart sehingga mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga bukan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan belanja. Hasil ini berbeda dengan penelitian Yusuf & Sunarsi (2020) menemukan bahwa persepsi harga menjadi faktor penentu keputusan pembelian, sertya penelitian Anggita & Ali (2017), Pramudana & Santika (2018), Megawati & Marlina (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bisa disebabkan oleh beban volume pengiriman dari ekspedisi yang akan menambah harga yang dibebankan ke konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan belanja. Hasil ini sejalan dengan penelitian Oktavenia & Ardani (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini didukung Imaningsih & Rohman (2018), Brata *et al.* (2017), Anggita & Ali (2017) semuanya sepakat bahwa kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Aplikasi digital Cumart memberikan kualitas produk yang baik sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan belanja. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen *et al.* (2015) yang menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan belanja secara online. Hidayati & Muhdiyanto (2017) menyatakan bahwa penggunaan teknologi internet akan dilandasi adanya kepercayaan dari pengguna. Aplikasi digital Cumart dapat memberikan rasa aman dan nyaman sehingga konsumen memiliki kepercayaan untuk melakukan proses belanja.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi persepsi kemudahan terhadap keputusan belanja. Hasil ini disebabkan karena konsumen belum terlalu memahami penggunaan pada aplikasi digital Cumart. Selain itu kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi persepsi manfaat terhadap keputusan belanja. Hasil ini bisa saja disebabkan karena kurangnya informasi mengenai manfaat yang diberikan pada produk yang dijual pada aplikasi digital Cumart. Kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi persepsi harga terhadap keputusan belanja. Hasil ini bisa saja disebabkan oleh beban volume pengiriman yang akan menambah harga pengiriman yang dibebankan ke konsumen. Kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan belanja. Hasil ini bisa saja disebabkan oleh kualitas dari produk yang dijual aplikasi digital Cumart itu sendiri yang akan mempengaruhi keputusan belanja.

Simpulan

Persepsi konsumen akan kemudahan penggunaan aplikasi Cumart, persepsi manfaat dan persepsi harga memengaruhi keputusan belanja pada aplikasi digital Cumart sedangkan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan belanja pada aplikasi digital Cumart. Selain itu temuan penelitian mengungkapkan kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja pada aplikasi digital Cumart. Penelitian yang akan datang dapat mempertimbangkan variabel kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi belanja. Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah kesulitan dalam mobilitas karena dilakukan saat pandemi Covid-19 dan penerapan PPKM.

Daftar Pustaka

- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204–217. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Bungo, D. I. K. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272–283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020>
- 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.
- 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>
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4–5), 302–330.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hidayati, L. A., & Muhdiyanto, M. (2017). Peran Penggunaan Teknologi E-Banking dan Kepuasan Pada Loyalitas Nasabah: Kepercayaan Sebagai Efek Moderasi (Studi Empiris Bank Umum Di Wilayah Kedu). *Prosiding Tantangan Bisnis Era Digital*.
- Itishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of use, and perceived trust: Case study in Iken's Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Internetworldstat. (2015). *Internet Usage in Asia*. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce*. Pearson Boston, MA.
- Megawati, C., & Marlina, M. A. E. (2020). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Podo Jodo. *Performa*, 5(2), 89–94. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1535>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.

- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374–1400. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pramudana, K. A. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i10.p02>
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 43. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>
- Restiandi, F. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga dan Ongkos Kirim Terhadap Volume Penjualan Gamis Afashionpants di Kecamatan Adiwerna. In *Tesis*. Universitas Pancasakti Tegal.
- 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>
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12–26.
- Wijaya, C. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *Agora*, 6(2), 1–6.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>