

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Online: Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Sidoarjo

Naurah Zulfa Salsabila, R. Yuniardi Rusdianto

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
naurahzulfa56@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of consumer trust, information quality, ease of use, and risk perception on online consumer buying interest among Shopee application users in the Sidoarjo area. This type of research is quantitative research. The population in this research is Shopee application users in the Sidoarjo area. With a sample of 60 respondents taken using a data sampling approach, using the Slovin formula by distributing questionnaires. The results of this research show that the F test simultaneously states that Consumer Trust, Quality of Information, Ease of Use, and Risk Perception have a significant influence on Online Consumer Purchase Interest ($F\text{-count} > F\text{-table}$). Meanwhile, the t test shows that partially Consumer Trust, Information Quality, Ease of Use, and Risk Perception have a significant influence on Online Consumer Purchase Interest ($X1\ t\text{-value} > t\text{-table}$; and $X2\ t\text{-count} > t\text{-table}$).

Keywords: Consumer Trust, Information Quality, Ease of Use, Risk Perception, Online Consumer Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen *online* pada pengguna aplikasi Shopee di wilayah Sidoarjo. jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yakni pengguna aplikasi Shopee di wilayah Sidoarjo. Dengan sampel sebanyak 60 responden yang diambil menggunakan pendekatan data sampling, dengan menggunakan rumus Slovin melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa secara pada uji F menyatakan secara simultan Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Online ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$). Sedangkan pada uji t memberikan hasil bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Online ($X1\ \text{nilai } t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$; dan $X2\ t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$)

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Minat Beli Konsumen Online

PENDAHULUAN

Teknologi didukung oleh internet yang membuat teknologi menjadi sangat berkembang dan semakin memudahkan kehidupan manusia. Saat ini kegiatan belajar, berbelanja, hingga bekerja membutuhkan teknologi dan internet yang tentu

saja mau tidak mau masyarakat harus dapat menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam laporan (Badan Pusat Statistik, 2020) penetrasi pengguna internet pada 2019-2020 (Q2) yakni 73,7%. Ini berarti 196.71 juta jiwa dari total populasi 266.91 juta jiwa merupakan pengguna internet. Banyaknya pengguna internet di Indonesia saat ini merupakan peluang bagi bisnis untuk ikut memanfaatkannya guna meningkatkan pangsa pasar dan pendapatannya.

Marketplace merupakan salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan berbelanja *online* melalui *marketplace* terdapat perantara yang juga menjamin kegiatan belanja *online* guna mengurangi dampak negatif yang dapat ditimbulkan (Setiawan, 2019). Menurut (Turban, 2015) *marketplace* adalah ruang elektronik tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Pelanggan menerima barang dan jasa untuk uang.

Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen adalah persepsi dari perspektif konsumen akan keandalan penjual dalam memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli. Semakin percaya konsumen maupun calon konsumen kepada penjual, maka besar kemungkinan mereka akan membeli pada penjual yang dipercaya. Selain persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja *online* adalah kemudahan penggunaan. Selain persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja *online* adalah kemudahan penggunaan. Selain persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja *online* adalah kemudahan penggunaan.

Bagi calon pembeli, kepercayaan konsumen menjadi faktor paling penting dan berpengaruh dalam transaksi *online*. Hal ini dikarenakan sebelum produk dibeli oleh konsumen. Produsen menjaga kualitas produk supaya konsumen merasa tertarik dan dapat menimbulkan minat untuk membeli dan konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen dapat percaya pada toko *online* yang ingin di targetkan untuk berbelanja, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian di toko tersebut. Dalam hal berbelanja *online*, kepercayaan konsumen akan muncul apabila keadaan produknya sesuai dengan gambar aslinya dan sesuai dengan deskripsi gambar yang ada di aplikasi Shopee.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan transaksi secara *online*. Hal ini karena sebelum produk dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut (Iswara, 2016). Dalam *online shopping* kepercayaan konsumen dilihat dari gambar produk yang tertera pada aplikasi Shopee, dimana gambar pada aplikasi Shopee akan sama persis seperti aslinya, selain itu keaslian suatu produk juga menjadi faktor timbulnya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee.

Kualitas informasi merupakan peran penting untuk pembelian *online*. Ke depannya, kualitas informasi menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan berbelanja *online* (Rahmawati & Nikmah, 2019). Karena mereka melakukan bisnis *online*, konsumen tidak dapat melihat barang secara fisik, sehingga produsen harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang potensial dengan menawarkan rincian produk. Hal ini dikarenakan bahwa pilihan dari pembeli akan semakin besar dan juga menguntungkan dari kualitas informasi produk.

Kemudahan menjadi faktor penting dalam melakukan pembelian terutama pada situs *online*. Kemudahan adalah persepsi mengenai seberapa mudahnya penggunaan suatu produk atau jasa yang ada. Kemudahan dalam penggunaan teknologi merupakan faktor penting dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha agar informasi yang diberikan selalu terbaharui (Tanjaya, 2019).

Selanjutnya persepsi risiko juga menjadi faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*. Persepsi risiko merupakan sebuah kegiatan yang tidak pasti dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015). Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi *online*, begitu juga sebaliknya, berbagai kekhawatiran akan datang dengan melakukan transaksi *online* di *e-commerce* yang dapat bersifat psikologis, ekonomi, dll. Seperti takut tertipu, rasa tidak terpuaskan, takut produk tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan, pengiriman yang lambat, dll.

Tabel 1. Persaingan E-Commerce di Indonesia tahun 2021

E Commerce	Top of Mind (merk yang paling diingat konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (merk yang paling sering digunakan)	Rata-Rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990

Sumber: Kantar, 2021

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa *marketplace* yang dapat digunakan untuk berbelanja secara *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas dan tingkat keunggulan jumlah pengguna lebih banyak Shopee. Hal ini dikarenakan kualitas Shopee lebih unggul daripada *e-commerce* lainnya. Jumlah persentase pada *e-commerce* Shopee sebanyak 86%. Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut maka produsen perlu mengetahui bagaimana cara untuk mengelola, mengatur dan juga cara untuk lebih meningkatkan kualitas agar menjadi lebih baik di mata konsumen. Karena dengan adanya kualitas yang baik ini dianggap merupakan suatu

strategi yang sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan. Hal ini dikarenakan kualitas yang baik dapat memberi kontribusi pada minat beli konsumen. Konsep peningkatan kualitas menjadi salah satu faktor yang penting terhadap kesuksesan serta keberhasilan suatu usaha. Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas yang disajikan itu baik, maka perusahaan juga akan mendapatkan timbal balik yang baik pula.

Shopee merupakan *marketplace online* yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia untuk proses jual beli melalui ponsel dengan konsep sosial media *online shopping*. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memberikan kemudahan pada penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee hadir dengan metode terintegrasi dengan dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat belanja *online* menjadi mudah, baik bagi penjual maupun pembeli. Kesuksesan Shopee di Singapura diikuti dengan ekspansi Shopee ke berbagai negara tetangga lainnya seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan dan Filipina.

Shopee diperkenalkan pertama kalinya sebagai pasar *Customer to Customer* (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shopee dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C). Sejak awal peluncurannya sebagai Shopee Mall dan menjadi platform toko *online* yang memiliki *brand* ternama, kini Shopee telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh negara dan menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya. Shopee juga telah meningkatkan kerja samanya dengan berbagai jasa logistik lokal dan penyedia jasa transportasi *online* ternama dari berbagai Negara.

Gambar 1. Logo Marketplace Shopee



Sumber : Shopee Tahun 2019

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Artaya & Purworusmiardi, 2019) Sidoarjo merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki persentase target penjualan terbesar mencapai 100% dengan bantuan penggunaan *marketplace* aplikasi Shopee. Besarnya penggunaan aplikasi belanja *online* pada masyarakat Sidoarjo juga ditandai dengan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan aplikasi yang didasarkan pada penilaian atau *rating* dari produk yang dijual, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mayangsari & Aminah, 2022)

menyatakan bahwa semakin besar penilaian yang diberikan oleh konsumen dalam suatu produk maka dapat mendorong dalam membuat keputusan pembelian.

Alasan penulis melakukan penelitian di Sidoarjo karena banyak sekali pengguna-pengguna yang menggunakan *e-commerce* Shopee sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kepercayaan konsumen *online* (X1), kualitas informasi (X2), kemudahan penggunaan (X3), dan persepsi risiko (X4) terhadap variabel Y yaitu minat beli *online shop* Shopee (variabel terikat), baik secara signifikan maupun simultan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee adalah perdagangan elektronik berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namunkini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di

kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan Gofood dan GrabFood. Program yang diberi nama ShopeeFood ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Informasi (X2) Kemudahan Penggunaan (X3), Dan Persepsi Risiko (X4) Secara Simultan Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Online Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo

Berdasarkan dari hasil analisis uji hipotesis secara simultan atau uji F pada penelitian ini menghasilkan nilai F-hitung > F-tabel yakni $3,735 > 2,54$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Informasi (X2) Kemudahan Penggunaan (X3), dan Persepsi Risiko (X4) memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Online Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo. Selanjutnya yakni untuk hasil tingkat signifikansi pada penelitian ini yakni memiliki nilai 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Informasi (X2) Kemudahan Penggunaan (X3), Dan Persepsi Risiko (X4) memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Adapun untuk hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,735 yang memiliki arti bahwa variabel *brand image* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Hasil tersebut menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam Minat Beli (Y) Aplikasi Shopee dalam hal ini dipengaruhi oleh empat variabel bebas yaitu Kepercayaan Konsumen (X1), Kualitas Informasi (X2) Kemudahan Penggunaan (X3), dan Persepsi Risiko (X4).

Dari hasil penelitian ini memiliki hasil yang sebanding dengan penelitian terdahulu oleh Salman Al Farisi, Siti Sarah, & Ratna Nikin Hardati (2020). dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada)". Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Pada variabel Kepercayaan Konsumen (X1) menghasilkan nilai sebesar t-hitung (3,683) > t-tabel (1,674), dan koefisien regresi memiliki nilai positif yakni sebesar 0,293, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga memiliki arti bahwa Kepercayaan Konsumen (X1) yang meliputi indikator (Keamanan, Privasi, Situasi Perusahaan) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Online Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo.

Dari hasil penelitian ini memiliki hasil yang sebanding dengan penelitian terdahulu oleh Aco Lele, Surayya, & Dyah Fitria, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui *E-Commerce* Di Kota Palu." Yang mana Kepercayaan menghasilkan hasil signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Informasi (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Pada variabel Kualitas Informasi (X2) menghasilkan nilai sebesar t- hitung (2,838) > t-tabel (1,674), dan koefisien regresi memiliki nilai positif yakni sebesar 0,119, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga memiliki arti bahwa Kualitas Informasi (X2) yang meliputi indikator (Keakuratan, Ketepatan waktu, Relevan) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Online Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo.

Dari hasil penelitian ini memiliki hasil yang sebanding dengan penelitian terdahulu oleh Eka Andriyanti & Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)" Yang mana penelitian ini menghasilkan hasil bahwa Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Pada variabel Kemudahan Penggunaan (X3) menghasilkan nilai sebesar t- hitung (4,307) > t-tabel (1,674), dan koefisien regresi memiliki nilai positif yakni sebesar 0,271, maka H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga memiliki arti bahwa Kemudahan Penggunaan (X3) yang meliputi indikator (Mudah Dipelajari, Jelas Dan Mudah Dipahami, Fleksibel, Mudah Digunakan) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Online Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo.

Dari hasil penelitian ini memiliki hasil yang sebanding dengan penelitian terdahulu oleh Mey Sinta Etika Dewi & Andhatu Achsa, dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee". Yang mana penelitian ini menghasilkan Kemudahan Penggunaan menghasilkan nilai 70,3.

Pengaruh Persepsi Risiko (X4) terhadap Minat Beli (Y)

Pada variabel Persepsi Risiko (X4) menghasilkan nilai sebesar t- hitung (3,116) > t-tabel (1,674), dan koefisien regresi memiliki nilai positif yakni sebesar 0,209, maka H0 ditolak dan H5 diterima. Sehingga memiliki arti bahwa Persepsi Risiko (X4) yang meliputi indikator (Risiko Produk, Risiko Sosial, Risiko Finansial, Risiko Waktu) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Online Aplikasi Shopee Di Wilayah Sidoarjo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kepercayaan konsumen *online* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Shopee.
2. Kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Shopee.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Shopee.
4. Persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Shopee.
5. Kepercayaan konsumen *online*, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. H. 2017. "Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)", *Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol.3 No.1
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 9(2), 377–385.
- Al-Hakim, L. 2018. *Information Quality Management: Theory and Applications*. Hershey: Idea Group Publishing.
- Amstrong, G. & Philip, K.. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 3(2), 1–13.
- (Adam Arnap, 2018) Analisis Perbandingan Aplikasi Shopee Dan Tokopedia.
- (Arvianti, 2021) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa ProManajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
- (Artaya, 2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur.
- (Diana, 2020). Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *JaTi Undip*, VIII(3), 143–152

- Fadhli. M., & Rudy. F. 2016. "Pengaruh Persepsi Nasabah atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Internet Banking". *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, Vol. 1, No.2.
- Fauziati. P., 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)", *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*, Vol.7 No.2
- Faradila, S. N. (2016). "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol 5 No 3, 1-12
- Firdaus. S., Tiara. O., & Vicky. F. S. (2022). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. Vol 3 No 1.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan ECommerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1),
- (Fitriyah, 2020) Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.co.id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2019) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati. S., 2017. *Manajemen Risiko Untuk Bank Perkreditan Rakyat dan Lembaga Keuangan Mikro*, Yogyakarta: ANDI
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187-196.
- Ivancevich. J. M., et al, 2017. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Jakarta:Erlangga,
- Jogiyanto, H. M. 2017. *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- (Keller, 2018). *Marketing Management*. London : Pearson Education.
- Lele. A., Surayya., & Dyah. F. K. S. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Di Kota Palu". *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol 7 No 4.

- Limbong, A. N. L. (2022). *Pengaruh Promosi, kepercayaan konsumen dan persepsi resiko terhadap minat beli secara online pada marketplace Shopee di batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Masarianti, I. G. A. A. A., & Darwini, S. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20-32.
- (Mayangsari, 2022) Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo.
- Nawang Sari, S., & Putri N. D, (2020). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrix* 22(1), 55 –63.
- (Nasution, 2020) Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- (Nasikah, 2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia.
- (Perdana, 2021) Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenial di Kecamatan Lima Puluh).
- Parastanti, G. P., Srikandi. K., & Kadarisman. H. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 16 No 1, hal. 1-7
- Priambada, A. 2015. *Shopee Berambisi Jadi Pemimpin Mobile Marketplace C2C Indonesia*.
- Priambada, A. 2015. *Shopee Ramaikan Mobile Marketplace Indonesia*. Rafikasari. E. F., 2019. "Analisis Persepsi Mahasiswa Tentang Adopsi Simba Jurusan Manajemen Zakat Dan Wakaf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung", *AnNisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume05, Nomor 02, April
- Rahman. F., et al, 2017. *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta: Expert
- Reza, J. I. 2015. *Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia*.
- Rithmaya. C. L., 2016. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.16 No.1

- Rosdiana, R. et al., (2019). "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol 11 No 1
- (Ramadhani, 2020). Faktor Pemilihan E-Marketplace Di Indonesia Dari Perspektif Penjual (Studi Kasus Tokopedia Dan Shopee).
- Sahabuddin, R., et al., (2022). Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar. *YUME: Journal of Management*, Vol 5 No (2), 47-57.
- Sayeti, A. B., et al. (2022). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Aplikasi Online Shop: Kelengkapan, Kenyamanan, Kualitas Dan Kemudahan (Studi Literasi Manajemen)". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. Vol 3 Issue 4
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8 No 2 Oktober 2014
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Ke. ed. Setyawami. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. U., 2014. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Bogor: Ghalia Indah
- (Umri, 2019) Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee.
- Wahyuni. N. I. (2012). "Dampak E-Commerce Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Pada Kpp Pratama Kota Bandung". *Jurnal Unikom*.
- Wong, D. 2017. "Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di UBM". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2, (2) : 155 - 168.
- Yani. E., et al, 2018 "Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model", *Jurnal Informatika*, Vol.5 No.1 April.
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Pro Mark*, 11(1), 13