



Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Muslim Pengguna Layanan E-Commerce di Kota Serang

Dedi Sutendi ^{1*}, Nihayatul Masykuroh², and Erdi Rujikartawi³

¹*Universitas Bina Bangsa, Indonesia*

^{2,3} *UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia*

E-mail: dedisutendi20@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are a stage in determining a company's marketing strategy. With the advent of the internet, e-commerce has emerged as a popular trend in shopping due to its ease and practicality. Service quality factors influence consumer purchasing decisions. For e-commerce consumers, there are three components to the type of service that influence purchasing decisions: delivery service quality, application administrator service quality, and store service quality. Apart from that, many consumers want easy applications when shopping online. This study employs multiple linear regression analysis in SPSS Version 25. We collected data through a questionnaire on e-commerce consumers who lived in the city of Serang in the last 3 months. The research results show that service quality and ease of use partially influence purchasing decisions. Simultaneously, service quality and ease of use influence purchasing decisions. Purchasing decisions have a very strong correlation with service quality and ease of purchase among e-commerce consumers in the city of Serang.

Keywords : *Purchasing Decisions, Service Quality, Ease of Use, E-Commerce*

Pendahuluan

Perilaku pembelian konsumen sangat mempengaruhi bisnis di pasar yang dinamis (Oblak et al., 2017). Perusahaan harus memantau perilaku pembelian pelanggan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang paling efektif untuk produk mereka. Perilaku konsumen yang berbeda membuat clusterisasi di pasar sehingga menimbulkan faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Keputusan pembelian muncul dari pola pikir konsumen dalam memutuskan barang mana yang akan dibeli (Nabilah, 2020). Konsumen akan secara sadar melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Konsumen secara sadar agar mencari referensi dari produk yang akan ia beli lalu menyeleksi seluruh alternatif yang ada selanjutnya ia akan memutuskan untuk membeli suatu produk (Sutisna & Susan, 2022).

Perkembangan internet yang semakin masif mengubah pola perilaku konsumen. Salah satu hal yang mengubah perilaku konsumen yaitu kehadiran *e-commerce*. *E-commerce* merevitalisasi hal yang telah ada dan menjadi *trend* baru dalam berbelanja. *E-commerce* menyediakan berbagai pilihan produk yang lengkap tanpa konsumen harus beranjak dari tempat tidur. Hal ini menjadikan perilaku konsumen yang baru dalam berbelanja.

Tren tersebut terlihat pada nilai transaksi *e-commerce* selama tahun 2023 yang dilaporkan sebesar Rp 474 triliun dan mengalami penurunan sebesar 4,73% dibandingkan tahun 2022 (Bidara, 2024). Namun, hal ini berbanding terbalik peningkatan pengguna internet sebesar 79,5% (APJII, 2024). Penurunan tingkat transaksi yang dialami oleh *e-commerce* merupakan fenomena yang tidak wajar. Idealnya dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dapat meningkatkan pengunjung *e-commerce* yang juga akan meningkatkan nilai transaksi pada *e-commerce* (Permana, 2019).

E-commerce di Indonesia didominasi oleh perusahaan *shopee* dengan *market share* sebesar 48,27% disusul oleh *tokopedia* 25,68%, *lazada* 15,66%, *blibli* 6,93%, dan *bukalapak* sebesar 3,46% (Adi Ahdiat, 2024). *Market share* yang besar di pegang oleh perusahaan *shopee* menjadikan patokan perusahaan lain dalam membuat *e-commerce*. *Market share* tersebut menjadi tanda bahwa pengguna aplikasi *shopee* nyaman digunakan (Perdikaki et al., 2012).

Kenyamanan dalam sebuah aplikasi yang dirasakan pengguna berasal dari kemudahan penggunaan aplikasi itu sendiri. Aplikasi yang mudah dalam penggunaan menjadi faktor dasar yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Batubara et al., 2021). Mudahnya pengoperasian aplikasi mendukung pengguna semakin lama menggunakan aplikasi *shopee*. Selain itu, pengguna merasa tidak nyaman ketika sedang melakukan transaksi terkadang aplikasi bermasalah seperti *lemot*, aplikasi tertutup sendiri, navigasi yang rumit, dan sebagainya. Aplikasi yang nyaman digunakan berpotensi untuk menciptakan pembelian baik bagi pengguna atau masyarakat yang lain (Rachmawati & Hidayatullah, 2020).

Selain kemudahan penggunaan, konsumen juga menginginkan kualitas layanan yang baik seperti penanganan keluhan yang cepat (*customer service* yang responsif), pengiriman yang cepat, serta layanan dari mitra yang baik. Selain komponen diatas, kualitas layanan yang baik juga diukur dari efisiensi, kepatuhan, keandalan, kerahasiaan, remunerasi, kontak, dan daya tanggap (Tjiptono & Chandra, 2011).

Keputusan pembelian di era digital saat ini dinilai dari kemudahan penggunaan aplikasi atau *website*, kemudahan memilih produk, keterbukaan informasi, dan mudah untuk membuka suatu informasi produk sehingga pengguna berpotensi untuk melakukan pembelian. Selain itu, tersedianya kolom ulasan yang menjadikan pengguna lain referensi

terkait barang yang ia cari, lalu kemudahan komplain ketika terjadi kesalahan dan kemudahan melakukan pembayaran merupakan nilai yang baik dari suatu aplikasi.

Riset terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan serta kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hartono et al., 2021; Yusran & Usman, 2019). Namun beberapa penelitian menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak menimbulkan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Mbete & Tanamal, 2020). Begitu juga kemudahan penggunaan yang tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Asnawati et al., 2022). Ini menunjukkan adanya hasil penelitian yang tidak konsisten dan memerlukan penelitian baru yang sesuai dengan fenomena saat ini.

Berdasar latar belakang diatas, tema keputusan pembelian dengan menggunakan kemudahan penggunaan dan kualitas layanan sebagai alat ukur menarik untuk diteliti lebih lanjut. Tujuan dari temuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam kepada masyarakat umum mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman ini akan berguna di masa depan ketika melakukan penelitian tambahan untuk menganalisis faktor-faktor seperti kualitas layanan dan kemudahan penggunaan.

Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian sebagai prosedur untuk mengevaluasi barang atau jasa menggunakan perasaan dan aktivitas fisik (Khuong & Duyen, 2016). Keputusan pembelian tergantung pada faktor psikologi dalam memahami dan menentukan keputusan pembelian (Alikılıç, 2019; Warayuantı & Suyanto, 2015). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen telah menyediakan banyak opsi sehingga keputusan pembelian terbatas pada dua alternatif pilihan (Prianggoro & Sitio, 2019; Syarifudin, 2009).

Kualitas produk atau layanan mendukung keputusan pembelian, pelayanan memberikan kenyamanan pada pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan menambah jumlah barang yang akan dibeli (Chaerudin & Syafarudin, 2021; Kotler & Keller, 2016; Sudarso, 2016). Harapan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi agar kualitas dari pelayanan yang baik (Sudarso, 2016). Kualitas layanan dianggap baik ketika layanan tersebut dapat memuaskan konsumen (Soenawan et al., 2015). Kepuasan konsumen perlu diperhatikan agar konsumen dapat menjadi konsumen yang loyal (Mbete & Tanamal, 2020). Kualitas layanan dapat diartikan sejauh mana perusahaan dapat melebihi ekspektasi dari konsumen (Musana et al., 2024).

Kemudahan berarti membuat seseorang merasa menggunakan sistem tertentu itu mudah (tidak memerlukan usaha) (Vahdat et al., 2021). Kemudahan penggunaan berlandaskan pada sistem yang dipakai tidak memerlukan usaha atau hanya sedikit usaha. Kemudahan penggunaan menyangkut pada sistem yang baru tersebut mudah digunakan dan dipahami (Tampubolon & Prabawani, 2018). Penggunaan yang mudah akan membuat pengguna merasa nyaman dan memungkinkan pengguna terus menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan penggunaan membuat konsumen percaya bahwa teknologi tersebut harus selalu digunakan sedangkan jika sulit dipahami maka pengguna tidak akan mau menggunakannya kembali.

Metode

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan memanfaatkan *software* statistik SPSS Versi 25. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei kepada pelanggan yang baru-baru ini menggunakan platform *e-commerce shopee* selama tiga bulan terakhir serta berdomisili di kota Serang.

Subyek penelitian adalah laki-laki serta perempuan yang berdomisili di Kota Serang yang menggunakan platform *e-commerce shopee* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Rumus *slovin* dipakai pada penelitian ini untuk mencari sampel (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar *error* yang dimaklumi

Mengingat data proyeksi jumlah pelanggan *shopee* pada tahun 2023 yaitu 103.000.000 dengan tingkat toleransi kesalahan sebanyak 10% sehingga jumlah sampel yang dipakai adalah 100 responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dan disebarkan kepada para responden (Tavakoli, 2012). Skala *likert* terdiri dari angka 1-5 dimana angka 1 berarti “Sangat Tidak Setuju”, 2 berarti “Tidak Setuju”, 3 berarti “Netral”, 4 berarti “Setuju”, dan 5 berarti “Sangat Setuju”.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas

Pertanyaan dianggap valid ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sampel berjumlah 100 dengan $\alpha = 0,05$ maka $df = 100 - 2 = 98$ sehingga $r_{tabel} 0,1654$. Tabel dibawah menampilkan hasil uji validitas:

Tabel 1.
Uji validitas keputusan pembelian terhadap kemudahan penggunaan dan kualitas layanan

Variabel	No Soal	r hitung	r tabel	Validity
Kepuasan Layanan	KL-1	0,710	0,1654	Valid
	KL2	0,703	0,1654	Valid
	KL3	0,759	0,1654	Valid
	KL4	0,702	0,1654	Valid
	KL5	0,705	0,1654	Valid
	KL6	0,759	0,1654	Valid
Kemudahan Penggunaan	KP1	0,762	0,1654	Valid
	KP2	0,579	0,1654	Valid
	KP3	0,649	0,1654	Valid
	KP4	0,730	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian	KPK1	0,702	0,1654	Valid
	KPK2	0,632	0,1654	Valid
	KPK3	0,570	0,1654	Valid
	KPK4	0,687	0,1654	Valid
	KPK5	0,619	0,1654	Valid
	KPK6	0,773	0,1654	Valid

Sumber: data diolah spss 25

Berdasar tabel diatas pertanyaan dari variabel kepuasan layanan, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian dikatakan valid dan dapat dipakai untuk penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji *cronbach's alpha* dilakukan untuk melihat reliabilitas dengan membandingkan nilai dari *alpha* dengan nilai standar. Variabel dikatakan reliabel ketika *cronbach's alpha* > 0,60. Penggunaan *software* SPSS 25 untuk melihat nilai koefisien *alpha* dan menilai alat ukur. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	16

Sumber: data diolah melalui SPSS 25

Nilai *cronbach's alpha* 0,925 > 0,60 dapat dikatakan bahwa kuesioner variabel keputusan pembelian, kemudahan penggunaan dan kualitas layanan dalam penelitian dikatakan reliabel dan dapat dipakai pada penelitian ini.

Uji normalitas

Data yang terdistribusi normal dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas. Pengujian statistik *parametrik* dapat dilakukan terhadap data yang berdistribusi normal sedangkan uji non *parametrik* dapat dilakukan terhadap data yang tidak berdistribusi normal (Siregar, 2013). Berdasar uji Kolmogorov-Smirnov, data dapat dianggap berdistribusi normal ketika nilai sig > 0,05.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37933166
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.077
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasar hasil uji, terlihat nilai dari *Asymp sig* sebesar 0,099 > 0,05 ditarik kesimpulan bahwa seluruh data terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Hubungan linier sempurna atau hampir sempurna pada model regresi dilihat menggunakan uji *multikolinearitas*. Tidak adanya *multikolinearitas* menunjukkan bahwa model regresi dianggap baik (Purnomo, 2016). *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 menunjukkan bahwa model tidak ada *multikolinearitas*.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.549	1.820
	Kemudahan Penggunaan	.549	1.820

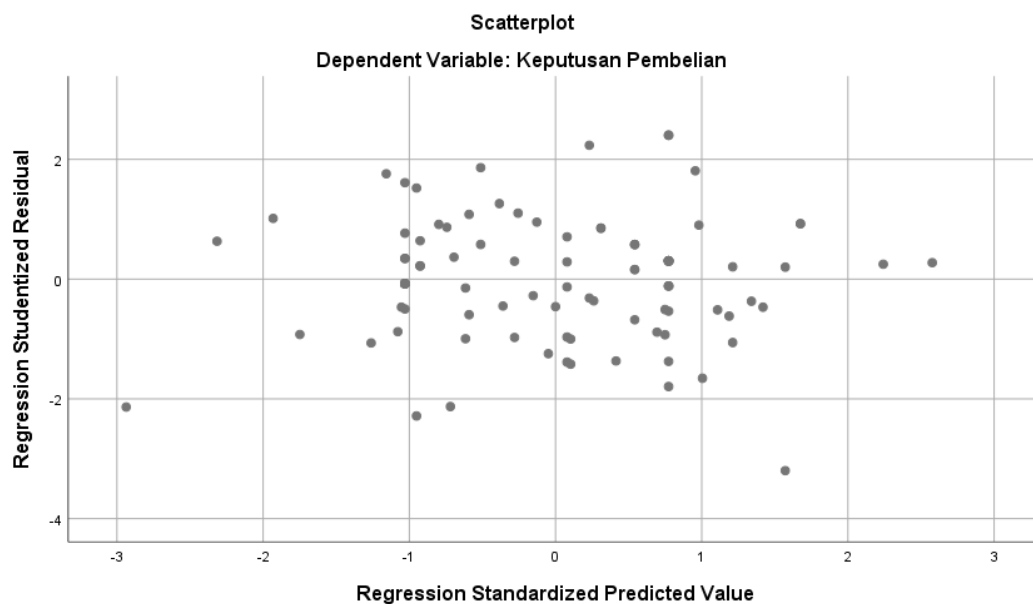
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai VIF dari kedua variabel < 10 dan dapat disimpulkan model regresi dikatakan tidak memiliki *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk menilai regresi efektif atau tidak. *Heteroskedastisitas* dinilai melalui *scatterplot* dinilai dengan penyebaran titik-titik dibawah atau diatas nol sumbu Y.

Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasar gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menunjukkan heterokadastesis, gambar tersebut tidak menunjukan pola yang terlihat karena sebaran titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi berganda sebagai hasil uji hipotesis terlihat pada tabel dibawah:

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.902	1.643		1.766	.081
	Kualitas Layanan	.654	.092	.624	7.071	.000
	Kemudahan Penggunaan	.292	.136	.190	2.154	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 25

Hasil regresi linier berganda dari tabel diatas sebagai berikut:

$$Y = 2,902 + 0,654 (X1) + 0,292 (X2) + e$$

- Koefisien Konstanta ($a = 2,902$)
Konstanta sebesar 2,902 pada keputusan pembelian berarti ketika kemudahan penggunaan dan kualitas layanan meningkatkan keputusan pembelian.
- Variabel Kualitas Layanan ($b1 = 0,654$)
Nilai regresi positif kualitas layanan sebesar 0,654 berarti kualitas layanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
- Variabel Kemudahan Penggunaan ($b2 = 0,292$)
Nilai regresi positif kemudahan Penggunaan sebesar 0,292 berarti kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Penelitian dilakukan uji parsial dan dikatakan berpengaruh ketika nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 6.
Hasil uji parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.902	1.643		1.766	.081
	Kualitas Layanan	.654	.092	.624	7.071	.000
	Kemudahan Penggunaan	.292	.136	.190	2.154	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data yang diolah melalui SPSS 25

Untuk mengetahui t_{tabel} dalam uji t bisa di tuliskan dalam persamaan dibawah ini:

$$t_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$$

$$= t(0,05/2 : 100-3-1)$$

$$= t(0,025 : 94)$$

Didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Berdasar nilai koefisien terlihat bahwa:

- Nilai $t_{hitung} = 7,071 \geq t_{tabel} = 1,985$ dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dapat diartikan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian.

- 2) Nilai $t_{hitung} = 2,154 \geq t_{tabel} = 1,985$ dengan signifikansi $0,034 \leq 0,05$. Dapat diartikan kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji simultan (uji f)

Uji simultan pada variabel penelitian dikatakan berpengaruh ketika nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 7.
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	789.729	2	394.865	68.340	.000 ^b
	Residual	560.461	97	5.778		
	Total	1350.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan

Sumber : data diolah melalui SPSS 25

Untuk mengetahui F_{tabel} dalam uji F bisa ditulis dalam persamaan dibawah ini:

$$F_{tabel} = (df = k - 1) (df = n - k)$$

$$F_{tabel} = (df1 = 3 - 1) (df2 = 100 - 4)$$

$$= (df1 = 2) (df2 = 96)$$

Distribusi F_{tabel} dengan probabilitas 0,05 didapat F_{tabel} bernilai 3,09. Hasil $F_{hitung} = 68,340 \geq F_{tabel} = 3,09$, dapat diartikan kemudahan penggunaan dan kualitas layanan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menghitung korelasi antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen terhadap satu sama lain.

Tabel 8.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.576	2.404

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25

Data diatas menunjukan bahwa korelasi sebesar 0,765 menunjukan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas layanan memiliki korelasi “sangat kuat” dengan keputusan pembelian pada pengguna layanan e-commerce di kota serang

Sementara itu, bagi pengguna layanan e-commerce di Kota Serang, dampak kualitas layanan dan kemudahan penggunaan sebesar 0,585 atau 58,5% terhadap

keputusan pembelian mereka. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 0,415 atau 41,5%.

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini memperjelas bagaimana tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan *e-commerce* di Kota Serang. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Yursan & Usman (2019) yang mengatakan hal yang sama. Hal ini menyiratkan bahwa pilihan seseorang untuk membeli dapat ditingkatkan dengan layanan berkualitas tinggi. Selain itu, *Shopee* memastikan paket akan sampai tepat waktu melalui anak perusahaannya, yaitu *Shopee Express*. Hal ini dilakukan dengan menerapkan penanganan pengaduan 24 jam. Hal ini memperkuat posisi *Shopee* dan mendorong pelanggan untuk merasakan pengalaman berkualitas tinggi.

Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini memperjelas bagaimana pengguna layanan *e-commerce* di Kota Serang dapat melakukan pembelian berdasarkan kemudahan penggunaannya. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Hartono dkk (2021), yang mengemukakan hal yang sama. Hal ini menjelaskan ketika kemudahan penggunaan aplikasi yang meningkat membuat kemungkinan pengguna melakukan pembelian sangat besar. Seperti yang dilakukan *shopee* yang menggunakan *video shopee*, alat ini memfasilitasi pencarian konsumen terhadap barang yang memenuhi kriteria mereka.

Pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di antara pelanggan layanan *e-commerce* Serang, kemudahan penggunaan serta kualitas layanan mempunyai dampak simultan pada keputusan pembelian mereka. Seperti halnya dengan *Shopee* yang memadukan kemudahan penggunaan aplikasi dengan kualitas layanan yang unggul untuk menjadikan pelanggan merasa nyaman dan aman saat menggunakan aplikasi dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli barang dari *Shopee*.

Kesimpulan

Disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *e-commerce* di kota serang. Selain itu kualitas layanan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *e-commerce* di kota serang. Sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan peluang keputusan pembelian dari para penggunanya, mereka harus memperhatikan kemudahan penggunaan dari aplikasi yang mereka buat serta meningkatkan kualitas dari layanan perusahaan nya. Strategi tersebut akan lebih *powerfull* ketika perusahaan memperhatikan kualitas layanan serta kemudahan penggunaan aplikasi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Seperti hasil penelitian ini yang mengatakan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* di kota serang. Penelitian ini terbatas pada pengguna aplikasi *e-commerce* di kota serang. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya, bisa dilakukan terhadap sektor lain dan lebih memperluas jangkauan penelitiannya.

Referensi

- Adi Ahdiat. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 | Databoks. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alikılıç, Ö. (2019). Broadening the Concept of Green Marketing: Strategic Corporate Social Responsibility. *Https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.Asp*
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6192-7.ch027>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Batubara, B. S., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2021). Effect of Consumer Trust, Tagline, Flash Sale, and Ease of Use on Purchasing Decisions (Case Study on Shopee Marketplace Users in Medan City). *International Journal of Research and Review*, 8(2), 107–112. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210218>
- Bidara, P. (2024, January 18). Nilai Transaksi E-Commerce 2023 Turun, Tetapi Volume Jual Beli Meningkat. *kontan.co.id*. <https://industri.kontan.co.id/news/nilai-transaksi-e-commerce-2023-turun-tetapi-volume-jual-beli-meningkat>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81–93. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products—A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44–50. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th global edition*. Pearson Education.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Musana, K., Syafuri, B., & Syarifudin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Muzakki dalam Membayar ZIS (Studi pada Baznas Provinsi Banten). *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9(2), 297–314. <https://doi.org/10.36908/esha.v9i2.921>
- Nabilah, F. (2020). The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10), 119–126. <https://doi.org/10.35940/ijmh.J0990.0641020>

- Oblak, L., Pirc Barčič, A., Klarić, K., Kitek Kuzman, M., & Grošelj, P. (2017). Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method. *Drvna Industrija*, 68(1), 37–43. <https://doi.org/10.5552/drind.2017.1625>
- Perdikaki, O., Kesavan, S., & Swaminathan, J. M. (2012). Effect of Traffic on Sales and Conversion Rates of Retail Stores. *Manufacturing & Service Operations Management*, 14(1), 145–162. <https://doi.org/10.1287/msom.1110.0356>
- Permana, S. D. H. (2019). Analisis Hasil Improvisasi SEO dengan Metode Hybrid Modified MCDM untuk Peningkatan Peringkat Dan Trafik Kunjungan Website UMKM. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v8i1.611>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), Article 6. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Wade Group.
- Rachmawati, I., & Hidayatullah, S. (2020). *The Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions*.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), Article 2.
- Sudarso. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3). <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran (Cetakan Pe)*. Andi Offset.
- Syarifudin, E. (2009). Aspek Normatif dalam Perilaku Konsumen Muslim. *Al Ahkam*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37035/ajh.v5i1.2831>
- Tampubolon, V. T., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang (Survey Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20975>
- Tavakoli, H. (2012). *A Dictionary of Research Methodology and Statistics in Applied Linguistics*. Rahnama Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Andi Offset.
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Warayuant, W., & Suyanto, A. M. A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 74–80.
- Yusran, I. P., & Usman, O. (2019). *Effect of Ease of Use, Service Quality, Price and Brand Image on Purchase Decision in Tokopedia*. <https://doi.org/10.2139/ssm.3511283>