

# Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Fitur Shopee Food dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Fitur Shopee Food di Kota Bekasi)

Mas Andrianto Setyoadi <sup>1</sup>, Salma Rusyda <sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> mas.andrianto@stiami.ac.id

\*corresponding author

## ARTICLE INFO

### Keywords :

*Perception on Convenience of Usage;  
Quality of Service;  
Decision of Usage;*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the Influence of Perception on Convenience of Usage and Quality of Service toward Consumer Decisions on using Shopee Food Feature in Shopee Application. The research method used is a quantitative method. Data collection techniques used in the form of questionnaires and literature. The population of this study is the Shopee Food Feature Users in Bekasi City. The sampling technique in this study is non-probability sampling with population sampling method. Samples are 100 samples. The result showed that the Perception on Convenience of Usage had an influence on the decision to use features by 51.4%. Quality of Service has an effect of 58.9% of Decision to Use Features. Perception on Convenience of Usage and Quality of Service have a significant effect on the Decision of Feature Usage. Perception on Convenience of Usage and Quality of Service influence the Decision of Feature Usage simultaneously with a value of 0.638 or 63.8% of which 38.2% is explained by other factors not included in this study.*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia digital mampu membuat platform digital bermunculan, salah satu contohnya adalah *food delivery online platform*. Perilaku konsumen yang cenderung senang dengan kemudahan layanan digital menjadi suatu perkembangan bisnis yang dapat menambah peluang besar dengan menawarkan aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone. Dengan adanya aplikasi layanan pesan antar makanan, pengguna jasa dapat memilih beragam makanan dan minuman yang tersedia tanpa harus datang langsung ke restoran menggunakan jasa transportasi yang mengantar pesanan sampai tempat tujuan dan menawarkan proses pembayaran dengan beberapa pilihan transaksi.

**Tabel 1.** Data Pengguna Layanan Food Delivery Online

<b>Layanan Food Delivery Service</b>	<b>Heard of/aware of</b>	<b>Have tried using</b>
GrabFood	100%	92%
GoFood	100%	90%
ShopeeFood	52%	35%

Berdasarkan riset yang dirilis oleh Snapchart Indonesia, dapat diketahui bahwa persaingan antara GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood masih terus bersaing untuk menjadi yang terbaik. Pada Oktober 2021, GrabFood masih unggul dengan presentase pengguna sebesar 92%, GoFood 90%, dan Shopee Food 35%. Kemudahan penggunaan aplikasi juga mempengaruhi konsumen dalam memilih *food delivery online platform* karena dengan adanya kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen maka fitur yang diberikan pada aplikasi tersebut dapat lebih mudah

digunakan oleh konsumen sehingga membentuk loyalitas. Kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan driver saat memesan juga menjadi pemilihan yang tepat bagi konsumen sehingga dengan adanya hal tersebut konsumen tidak perlu menunggu lama dalam proses pemesanan dan pengantaran sehingga dapat membentuk kualitas pelayanan yang dapat menjadi kepuasan konsumen dalam mendapatkan layanan tersebut.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Tifani dan Siti (2020), Eggie (2021), Azizi (2016), Echy, Setiawan dan Eni (2019) berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan aplikasi.

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan karena konsumen akan merasa puas apabila menggunakan layanan dengan kualitas pelayanan yang praktis, aman, dan sesuai harapan. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin baik pula konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi Shopee khususnya pada fitur Shopee Food. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Tifani dan Siti (2021), Mohammad Ihsan dan Ade (2019), Echy, Setiawan dan Eni (2019) berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan aplikasi.

Sehingga tidak terlepas dari beberapa keluhan masyarakat terkait fitur ShopeeFood itu sendiri yaitu, kesulitan konsumen saat menuliskan alamat pengantaran yang dimana tidak sesuai dengan denah lokasi yang terdapat pada saat menuliskan alamat pengantaran. Hal ini menjadi pengaruh bagi konsumen dikarenakan dapat menghambat proses pengantaran apabila alamat tidak sesuai dengan titik lokasi.

Keluhan masyarakat terkait kesulitan dalam membatalkan pesanan, hal ini menjadi kendala dikarenakan banyak driver yang sulit dihubungi dan tidak ada konfirmasi apapun terkait pesanan yang mereka terima, sehingga konsumen ingin melakukan pembatalan untuk mengganti driver agar pesanan dapat cepat sampai sesuai dengan yang diharapkan. Namun untuk saat ini, konsumen hanya dapat membatalkan pesanan apabila melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada *customer service* shopee.

Selain itu, banyaknya fitur pada ShopeeFood terkait promo voucher, cashback, dan gratis ongkir menjadi perhatian dan keluhan bagi konsumen dikarenakan fitur tersebut hanya dapat digunakan apabila konsumen menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Hal ini membuat kesulitan karena konsumen harus melakukan top up terlebih dahulu pada aplikasi shopee tersebut.

## LITERATUR REVIEW

### Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2019:934) persepsi kemudahan merupakan suatu ukuran untuk meyakini bahwa teknologi mampu digunakan dengan jelas tanpa membutuhkan banyak usaha sehingga mudah untuk dioperasikan. Menurut Davis *et al* (2019:30) terdapat 6 dimensi yaitu sebagai berikut: (1) *Easy to learn* (mudah dipelajari), (2) *Controllable* (mudah dikendalikan), (3) *Clear and understandable* (jelas dan mudah dipahami), (4) *Flexible* (fleksibilitas), (5) *Easy to become skillfull* (mudah untuk menjadi terampil), (6) *Easy to use* (mudah digunakan).

### Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah dan Tantri (2019), kualitas pelayanan merupakan karakteristik suatu produk barang atau jasa yang berpengaruh untuk memuaskan dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2017) terdapat 5 dimensi yaitu sebagai berikut: (1) *Tangibles*, (2)

*Reability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, (5) *Emphaty*.

### Keputusan Menggunakan Fitur

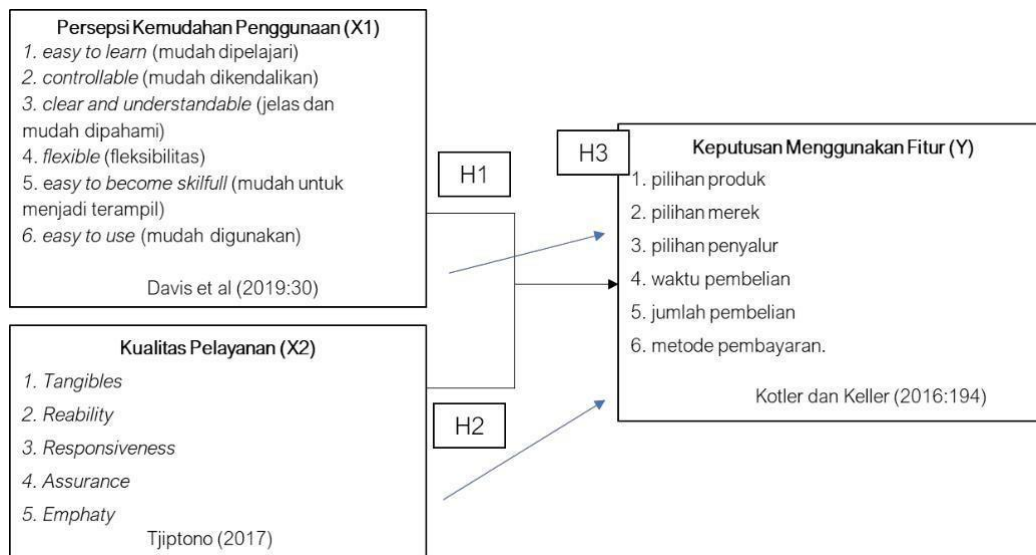
Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan menggunakan merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Tjiptono (2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu: (1) Nilai Emosional, (2) Nilai Sosial, (3)

Nilai Kualitas, (4) Nilai Fungsional.

Berikut ini adalah dimensi Keputusan Menggunakan Fitur Menurut Kotler dan Keller (2016:194) terdapat 6 dimensi yaitu sebagai berikut: (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian, (6) Metode pembayaran.

Dimana kerangka teori diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti.

**Gambar 1. Kerangka Teori**



## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dan terikat, kemudian dibuat instrumen untuk mengukurnya. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dijelaskan secara perspektif pada akhir penelitian akan dianalisa untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Menggunakan Fitur (Y) memakai regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna fitur Shopee *Food* di Kota Bekasi yang berjumlah tak terhingga.

Menurut Sugiyono (2013:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi.

Rumus Rao Purba digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Penggunaan rumus Rao Purba karena ukuran populasi dalam penelitian ini belum diketahui dengan pasti. Menurut Rao Purba dalam (Sujarweni,2015) jumlah sampel memiliki ketetapan 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Jadi, dihitung dari jumlah pertanyaan kuesioner sebanyak 34 buah, berdasarkan rumus Rao Purba tersebut, penelitian ini mendapat jumlah sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari pengguna fitur Shopee *Food* di Kota Bekasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent yaitu persepsi kemudahan

penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan fitur. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.759	3.184		3.065	.003
	Persepsi Kemudahan	.318	.088	.329	3.612	.000
	Kualitas Pelayanan	.591	.103	.524	5.754	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Fitur

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25.0, 2022

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dengan persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta(X_1) + \beta(X_2)$$

$$Y = 9,759 + 0,318 X_1 + 0,591 X_2$$

Nilai a sebesar 9,759 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) maka nilai pada variabel keputusan menggunakan fitur (Y) sebesar 9,759.

Nilai koefisien regresi (β) X1 sebesar 0,318 memberikan arti bahwa persepsi kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan fitur (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan persepsi kemudahan penggunaan, maka akan terjadi peningkatan keputusan menggunakan fitur sebesar 0,318.

Nilai koefisien regresi (β) X2 sebesar 0,591 memberikan arti bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan fitur (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan kualitas pelayanan, maka akan terjadi peningkatan keputusan menggunakan fitur sebesar 0,591.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>) ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.799 <sup>a</sup>	.638	.631	3.95915	.638	85.472	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Fitur

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25.0, 2022

Berdasarkan Tabel 3. di atas menunjukkan hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa secara simultan besarnya pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Fitur (Y) sebesar 0,638 atau 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Uji T ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh dua variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan menggunakan fitur. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji t, pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.759	3.184		3.065	.003
	Persepsi Kemudahan	.318	.088	.329	3.612	.000
	Kualitas Pelayanan	.591	.103	.524	5.754	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Fitur

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25.0, 2022

Uji secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan secara bersama- sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan menggunakan fitur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2679.538	2	1339.769	85.472	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1520.462	97	15.675		
	Total	4200.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Fitur

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25.0, 2022

Berdasarkan Tabel 5. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai signifikansi untuk persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap keputusan menggunakan fitur (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $85,472 > F$  tabel 3,08. Maka hipotesis yang terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan fitur Shopee Food dalam Aplikasi Shopee dinyatakan diterima.

**Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur**

Hasil uji thitung  $3,612 >$  nilai t tabel 1,996. Sehingga dapat disimpulkan bahwa maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti “Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Berpengaruh signifikan dan Positif Terhadap Keunggulan Bersaing (Y) secara parsial” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian Menurut Tifani Lidya Febri Artha dan Siti Nur Azizah Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial diperoleh bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan Fitur *Go-Food* dalam Aplikasi Gojek di Kecamatan Kebumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur**

Hasil uji thitung  $5,754 >$  nilai  $t$  tabel 1.996. Sehingga dapat disimpulkan bahwa maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti “Kualitas Pelayanan (X2) Berpengaruh signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Menggunakan (Y) secara parsial” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian Menurut Mohammad Ihsan dan Ade Perdana (2019), secara parsial variabel independen *e-service quality* menyangkut *ease of use*, *website design*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Dari hasil tersebut terdapat pengaruh positif yang dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* maka keputusan pengguna jasa ojek online *Go-Ride* pada aplikasi Go-Jek di Kota Jambi akan semakin meningkat.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Fitur**

Diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $85,472 > F$  tabel 3,07. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya “Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Menggunakan (Y) secara simultan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian menurut Azizi Muamar (2018), secara parsial variabel dependent keputusan menggunakan fitur diperoleh bukti bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan *e-banking* yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi keputusan nasabah menggunakan layanan *e-banking* karena nasabah berkeyakinan bahwa penggunaan *e-banking* tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan fitur *Shopee Food* dalam Aplikasi *Shopee* sebesar 51,4%.

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan menggunakan Fitur dalam Aplikasi *Shopee* sebesar 58,9%.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur (Y) secara simultan sebesar 0,638 atau 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Berdasarkan Indikator dapat berinteraksi kapanpun tanpa ada batasan waktu yaitu “saya dapat melakukan pembatalan pada *cs* *Shopee* terkait pesanan kapanpun saya melakukan pesanan” menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan indikator lain. Dalam hal ini sebaiknya pihak *Shopee* memperbaiki sistem yang ada, mengikuti keluhan dari pelanggan yaitu menyediakan fitur pembatalan. Namun hal ini tentunya harus diikuti dengan alasan pembatalan yang jelas dan sistem harus menyeleksi jenis pembatalan yang bisa di terima supaya tidak terjadi orderan fiktif dari pelanggan dengan begitu tidak merugikan driver *shopee food*.

Berdasarkan indikator jaminan tepat waktu dalam pelayanan yaitu “Pihak *Shopee* menjamin pelayanan secara tepat waktu” menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan indikator lain. Dalam hal ini sebaiknya pihak *Shopee* melakukan evaluasi dalam memberikan pelayanan kepada para pengguna Fitur *Shopee Food*. Pihak *shopee Food* sebaiknya dapat meningkatkan sistem



yang dapat meningkatkan ketertiban driver Shopee *Food* dalam menjalankan order yang di terima, sehingga Driver Shopee *Food* dapat lebih bertanggung jawab atas waktu yang telah di tentukan oleh sistem Shopee *Food*.

Berdasarkan indikator memilih merek yang ciri khas berbeda dengan merek lain yaitu “Saya membeli makanan pada Shopee *Food* jika ada restoran yang terbaru” menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan indikator lain. Yang berarti bahwa restoran terbaru tidak menjamin membuat masyarakat khususnya pengguna fitur Shopee *Food* tertarik untuk membeli, namun untuk restoran terbaru dapat membuat perhatian masyarakat/pengguna dengan melakukan promosi seperti diskon potongan harga makanan/minuman dan voucher pengguna shopee serta gratis ongkir sehingga masyarakat/pengguna setidaknya mengenal restoran yang baru saja dibuka.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel- variabel lain yang belum tercantum agar hasil penelitian pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan fitur akan semakin baik dan hubungan korelasi semakin sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, C. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahmi, Irham. 2019. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. ed. Sofyan Idris. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ibrahim, Akhmadrandy. 2016. “Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara (Studi Komparasi Pada Pertanian, Perikanan, Dan Peternakan).” *Emba* 4(2): 859–69.
- Islamiarty, Diah. 2019. “Adminitrasi Supervisi Pendidikan.” (18022162).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, and A. Dedy Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed. 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mustakini, Hartono Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Romadloniyah, Alifatul Laily, and Dwi Hari Prayitno. 2018. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan.” *Jurnal Akuntansi* 3(3): 699.
- Salim, Justika, Darwin Lie, Efendi, and Julyanthry. 2017. “Pengaruh Penetapan Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sekolah Yayasan Pergurua Sultan Agung (Studi Kasus Pada SMA Swasta Sultan Agung.” *Jurnal Manajemen Maker2* 3(56–65): 56–65.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Ed. 1, Cet. Jakarta: Kencana.
- Supriyanto. 2016. *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. jilid 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Venkatesh, Viswanath, G. Michael Morris, B. Gordon Davis, and D. Fred Davis. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020> [https://kc.umh.ac.id/16985/3/BAB\\_I.pdf](https://kc.umh.ac.id/16985/3/BAB_I.pdf)

<https://teknologi.bisnis.com/read/20220131/266/1495425/pesan-antar-makanan-makin-cuan-3-perusahaan-ini-tak-tergoyahkan>