



JUMABI Vol 1, (3), 2021, 169-187

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

e-ISSN: 2775-2615

Available online at:<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE (Studi
Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut
Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta)**

Aisah¹, Yayak Heriyanto, S.Sos I., M.Si²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI,
Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This thesis used a quantitative study on the influence of consumer trust and easiness to use an application on purchasing decision in shopee online shop to Students of Business Administration Science of Social and Management Science of STIAMI in Jakarta. In this study, multiple linear regression analysis using f and t tests was used. Samples were determined using purposive sampling technique. The amount of sample in this study was 53 students based on online transaction activities via shopee online shop. This study used two variables, namely dependent and independent variables. The dependent variable is purchasing decision, while the independent variable includes Consumer Trust (X1) and Easiness to Use an Application (X2). The result of simultaneous regression coefficient testing was that F_{cal} of 24.029 F_{table} of 3.18, thus the consumer trust and easiness to use an application simultaneously influenced the purchasing decision. In partial t test statistic testing was obtained consumer trust variable of F_{cal} of 6.860 and easiness to use an application variable F_{table} of 1.675, which means each independent variable influences the dependent variable partially.

Keywords: *Consumer Trust, Easiness to Use an Application, Purchasing Decision*

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00, 2020).

©2020 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

Profile and corresponding author: Aisah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: vikkyberlianaap@gmail.com

How to cite this article : Aisah, AB., Yayak Heriyanto., (2021) 'PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta)', *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 1(1), pp. 169-187. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan kemajuan dalam jual beli. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang membantu memajukan adalah internet. Di awal perkembangannya, internet hanya digunakan sebatas berkomunikasi sekarang internet sudah merambah dan berfungsi sebagai alat untuk berbisnis.

Perkembangan internet yang semakin pesat telah dapat dijadikan sebagai media belanja dan juga menjadi peluang bagi pemasar untuk memperluas pasaran produknya dengan cara lebih praktis dan efisien. Jika dahulu konsumen harus datang ke toko, sekarang konsumen dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet disebut juga dengan belanja online.

Di Indonesia sekarang ini bermunculan berbagai wadah komunitas startup. Dengan adanya komunitas ini memudahkan para founder untuk saling sharing, berkolaborasi bahkan untuk menjaring investor. Banyaknya investor tertarik untuk menanamkan investasinya di dunia startup karena melihat potensi pengembangan yang luar biasa besar. Sinergi pengalaman dan kekuatan finansial dari investor bersama dengan kemampuan teknis dan produk dari para startup dapat menghasilkan potensi bisnis yang besar. Setiap tahun bahkan setiap bulan banyak startup baru bermunculan. Sekarang ini terdapat setidaknya lebih dari 1500 startup lokal yang ada di Indonesia.

Shopee menjadi salah satu dari “5 startup e-commerce yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh Tech in Asia. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada Tahun 2015, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee menjadi situs penjualan online yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia.

Riset online yang dilakukan Jakpat pada semester 1 tahun 2019 memperoleh temuan menarik bahwa 72,8% responden mengaku menggunakan Shopee. Ini menjadi peritel online asal Singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja online di susul Tokopedia (52,7%) dan Lazada (48,1%).

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta)

Saluran E-commerce



Sumber : JakPat.net 2019

Berdasarkan pengamatan sementara pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Institut STIAMI angkatan 2016 ternyata ada mahasiswa yang menggunakan situs online Shopee dan ada mahasiswa yang pernah berbelanja di online shop Shopee. Banyak pengalaman dan persepsi mahasiswa berkaitan kepercayaan dan Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee. Dari beberapa mahasiswa merasa tidak puas dan kecewa.

Adanya ketidakpuasan terhadap online shop shopee yang di rasakan oleh pengguna masih ditemukan diantaranya adalah :

Tabel I.1

Hasil Kuesioner Terhadap 15 Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis yang Berbelanja di Online Shop Shopee

No	Keterangan	Keterangan	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Customer service yang lambat membalas	12	3
2.	Ketentuan promo gratis ongkir yang berbelit-belit.	8	7
3.	Sering menemui penjual yang kurang baik	10	5
Jumlah tanggapan		30	15
Presentase		66,7%%	33,3%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee”**, (Studi kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee oleh Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee oleh Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee oleh Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016.

LITERATUR REVIUW

A. Kepercayaan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012:139) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menguntungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Mowen (2011:312) Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

a. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Hartono (2010 :115)Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut Davis (1989:320) dalam Saputri, 2015Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha dari pemakainya.

b. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014 : 21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

B. Kerangka Teori

a. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli online membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja online di situs tersebut ini akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini

peneliti menggunakan dimensi untuk mengukur pada variabel Kepercayaan Konsumen yaitu ada 4 dimensi merujuk pada pendapat Kotler dan Keller (2016 : 225) yaitu sebagai berikut :

- 1) Kesungguhan/ketulusan(Benevolance)
- 2) Kemampuan (Ability)
- 3) Integritas (Integrity)
- 4) Willingness to depend

b. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan adanya kemudahan penggunaan aplikasi yang membuat konsumen lebih mudah berbelanja maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ada. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi untuk mengukur pada variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi yaitu ada 6 dimensi merujuk pada pendapat Davis et al (dalam saputri 2015 : 21) yaitu sebagai berikut :

- 1) Mudah untuk dipelajari (Ease to learn)
- 2) Dapat dikontrol (Controllable)
- 3) Jelas dan dapat dimengerti (Clear and understandable)
- 4) Fleksibel (Flexibel)
- 5) Mudah untuk menjadi mahir (ease to become skillful)
- 6) Mudah untuk digunakan (ease to use)

c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Konsep Kepercayaan konsumen yaitu ketika konsumen mempunyai keyakinan terhadap online shop karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. penggunaan aplikasi situs jual beli online menjadi langkah awal dalam berbelanja online. Penggunaan aplikasi situs jual beli ini dilakukan konsumen untuk mencari informasi mengenai spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan. Dengan adanya kemudahan penggunaan aplikasi yang membuat konsumen lebih mudah berbelanja maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ada. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi untuk mengukur pada variabel Keputusan Pembelian yaitu ada 5 dimensi merujuk pada pendapat Tjiptono (2012 : 184) yaitu sebagai berikut :

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan penyaluran
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

A. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian online.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kemudahan

Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Online.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Online.

METODE PENELITIAN

A. Penentuan Informan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

A. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi
- 2) Kuesioner
- 3) Dokumentasi
- 4) Kepustakaan

B. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014 : 119). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Institut STIAMI Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016 yang berjumlah 111 Mahasiswa.

Jumlah Mahasiswa Aktif angkatan 2016 Kampus pusat STIAMI

Kode Kelas	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
B0-16-01A	3	18
B0-16-01C	17	20
B0-16-01D	2	18
B0-16-01E	13	18
A4-17-01AL	-	1
B0-01-	1	-

16-5		
TOTAL	36	75

Sumber : Akademik Institut STIAMI 2019

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014 : 120). Dalam penelitian ini untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung berdasarkan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat signifikan (0,1)

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = 111 / (1 + 111(0,1)^2)$$

n = 52,6 dibulatkan menjadi 53 responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) dan simultan variabel kepercayaan konsumen (X1) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bersifat positif.

- a. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada online shop shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) diperoleh thitung sebesar $6,860 > t_{tabel}$ sebesar $1,675$; berarti H_0 ditolak. Dan variabel kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat presentase 48%. Maka hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (studi kasus pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta)” diterima.

- b. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada online shop shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan Penggunaan Aplikasi diperoleh thitung sebesar $5,022 > t_{tabel}$ sebesar $1,675$; berarti H_0 ditolak. Dan variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat presentase 33,1%. Maka

hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan Signifikan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (studi kasus pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta)” diterima.

- c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada online shop shopee (Studi Kasus pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta).

Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan konsumen (X1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) diperoleh Fhitung sebesar 24,029 >

Ftabel sebesar 3,18 berarti H_0 ditolak. Dan variabel Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat persentase pengaruhnya sebesar 47%. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan Signifikan Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (studi kasus pada mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta)” diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat presentase 48%.
2. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat presentase 33,1%.
3. Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat persentase pengaruhnya sebesar 47%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti, memberikan saran sebagai berikut :

1. Menurut tanggapan Jawaban dari responden mengenai variabel Kepercayaan Konsumen menyatakan bahwa item pernyataan penjual online di aplikasi shopee jujur dan tulus untuk setiap produk yang ditawarkan memiliki jawaban paling rendah. Sehingga sebaiknya pihak Shopee harus meningkatkan Kepercayaan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen yaitu dengan selektif dalam memilih penjual karna masih ditemukannya penjual fiktif dan produk yang tidak sesuai.
2. Menurut tanggapan Jawaban dari responden mengenai variabel kemudahan penggunaan aplikasi menyatakan bahwa item pernyataan Menggunakan Shopee dapat meningkatkan keterampilan memiliki jawaban paling rendah hal ini berarti masih sulitnya akses/tampilan menu yang digunakan oleh aplikasi shopee sehingga sebaiknya pihak Shopee memberikan akses/tampilan menu yang mudah untuk konsumen dalam berbelanja di aplikasi.

3. Pihak Shopee sebaiknya melakukan inovasi mengenai kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang efektif. Sehingga kepercayaan konsumen pada situs jual beli online shopee akan meningkat baik dan memberikan dampak bagi konsumen untuk meningkatkan keputusan dalam membeli online di aplikasi shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Akdon dan Riduwan. 2013. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika.

Bandung : Alfabeta

Arikunto, Suharisimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik.

Jakarta : Rineka Cipta.

Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung; Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM

SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Uniiversitas Diponegoro.

Jogiyanto, Hartono. 2010. Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi

Ketujuh. Yogyakarta : BPF

Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13 jilid

1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th

Edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc

Luther, Gulick. 2010. Educational administration edition. New York : McGraw Hill co

Machfoed, M. 2013. Pengantar Pemasara Modern. Yogyakarta : Akademik Manajemen Pemasaran YPKPN.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. Perilaku Konsumen dialihbahaskan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga

Pasolong, Harbani. 2012. Teori Administrasi Publik. Yogyakarta: Alfabeta

Rahmat, H. 2013. Filsafat Administrasi. Bandung : Pustaka Setia

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta

_____. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.

Supriyanto. 2016. Retospektif Ilmu Administrasi Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset

_____. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip,, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset

Wayong, Y. 2010. Fungsi Administrasi Negara. Jakarta : Djambatan.

Wong, Jony. 2010. Internet Marketinng for Beginners. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Jurnal dan Skripsi :

Denni Ardyanto, Heru Susilo, Riyadi (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan e-commarce terhadap keputusan pembelian

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta)

online (Survei pada Konsumen [www. Petersaydenim.com](http://www.Petersaydenim.com)). Jurnal administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1

(<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>)

Hendry Gustiady, Mohamad Trio Febriyantoro (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian online melalui situs Traveloka. *e-journal.ymbz.or.id* Vol. 2 No. 3.

(<http://e-journal.ymbz.or.id>)

Kartika Ayuningtiyas, Hendra Gunawan (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration* Vol. 2 No. 1

(<http://jurnal.polibatam.ac.id>)

Maharani, Astri Dhiah. 2010. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Skripsi : Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Diponegoro Semarang.

Niken Ayu Lestari, Sri Setyo Iriani (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 6 No. 1.

(<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>)

Saputri, Ainun Budi Aji. 2015. Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tokopedia.com. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Jakarta)

Stevano Christover Tanjaya, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas(2019).

Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram. Jurnal EMBA Vol. 7 No. 4

(<http://ejournal.unsrat.ac.id>)

Trisnawati, Ella. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Konsumen Fesh Shop). Purwokerto : Universitas Jendral Soedirman

Yoon C, Cho, Esen Sagynov. 2015. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. Korea : KDI School of Public Policy and Management.

(<http://clutejournals.com>)

Bacaan Lainnya :

<https://Shopee.co.id>

<https://apjii.or.id/survei2018>

<https://m.bisnis.com>

<https://Jakpat.net/Survei2019>