

## Pengaruh Online Customer Review, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan an Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang)

Fajar Mukori<sup>1)</sup>, Fx.Pudjo Wibowo<sup>2)</sup>, Hendra<sup>3)</sup>, Octavianti Purnama<sup>4)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>fajarmukori1507@gmail.com.

<sup>2)</sup>fxpudjowibowo87@gmail.com

<sup>3)</sup>hendra.hendra@ubd.ac.id

<sup>4)</sup>octavianti.purnama@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 2025;  
Perbaikan 2025;  
Diterima 2025;  
Tersedia online 2025;

Kata kunci:

*Online Customer Review*  
Kemudahan Penggunaan  
Keamanan  
Kepercayaan Konsumen  
Keputusan Pembelian

### Abstrak

Penelitian dilakukan bertujuan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *online* mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada *platform e-commerce Shopee*. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya transaksi belanja daring di Indonesia yang dipengaruhi oleh ulasan, kemudahan aplikasi, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen.

Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan jumlah 100 responden yang dipilih melalui *non-probability sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala *Ordinal 1–5*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 30, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian  $R^2 = 0,849$ , artinya 84,9% variasi keputusan pembelian diterangkan oleh empat variabel independen. Secara parsial, online customer review ( $t = 7,559$ ), kemudahan penggunaan ( $t = 6,316$ ), keamanan ( $t = 4,706$ ), dan kepercayaan konsumen ( $t = 3,352$ ) berpengaruh signifikan ( $Sig < 0,05$ ). Secara simultan, uji F menghasilkan F-hitung = 140,355;  $p < 0,001$ , yang menegaskan pengaruh signifikan keempat variabel terhadap keputusan pembelian online.

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan transformasi digital memberikan dampak signifikan terhadap bidang kehidupan manusia, termasuk dalam kebiasaan belanja masyarakat. Kemajuan internet dan perangkat digital telah menggeser aktivitas belanja dari konvensional menjadi digital. Salah satu inovasi terbesar dalam era ini adalah *e-commerce*, yaitu penggunaan teknologi informasi dalam proses jual beli secara elektronik (Silaswara et al., 2020) Melalui sistem ini, konsumen memperoleh kemudahan untuk bertransaksi setiap saat dan tidak perlu mengunjungi gerai konvensional.

Transformasi digital ini juga berdampak signifikan di Indonesia. Menurut laporan (We Are Social, 2024), dari total populasi 278,7 juta jiwa, terdapat 221,6 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 79,5%. Nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 487 triliun, dengan 65,65 juta pengguna belanja online, meningkat 11,9% dari tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa *e-commerce* sudah berperan sebagai unsur penting dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Berbagai *platform e-commerce* hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Namun, *Shopee* menjadi *platform* dengan kunjungan terbanyak, yaitu 235,9 juta penelusuran setiap bulannya di tahun 2024 (I Price Group, 2024). Keberhasilan *Shopee* dalam mendominasi pasar tidak lepas dari berbagai aspek penentu keputusan pembelian.

*Online Customer Review* berperan sebagai sumber informasi dan pembentuk kepercayaan calon pembeli (Nur Riana & Pamikatsih, 2024). Kemudahan penggunaan *platform* juga meningkatkan niat beli konsumen karena navigasi yang sederhana dan antarmuka yang ramah pengguna (Krishnawan, 2020). Selain itu, keamanan transaksi menjadi faktor yang memengaruhi rasa percaya konsumen dalam berbelanja online (Dewi & Suardika, 2021). Kepercayaan konsumen sendiri menjadi elemen utama dalam mempertahankan loyalitas dan keputusan pembelian (Hanum & Wiwoho, 2023). Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor-faktor tersebut, hasilnya masih menunjukkan perbedaan temuan, terutama terkait faktor dominan yang berperan proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang berfokus pada segmen mahasiswa masih terbatas, padahal kelompok ini memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang tinggi.

Berdasarkan kondisi tersebut, riset ini diarahkan guna mengkaji *online customer review*, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online platform Shopee*, dengan studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

## II. METODE

Jenis riset menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai pendekatan ilmiah yang dilakukan guna menyelidiki fenomena secara sistematis melalui pengumpulan dan analisis data yang bisa diukur.

### **Sampel**

Sampel merupakan populasi yang memiliki karakteristik tertentu, dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2023, p. 133) Sampel yang digunakan seratus responden, jumlah responden tersebut sangat cukup untuk memenuhi syarat minimal kelayakan analisis sekaligus realistis untuk pengumpulan data.

### **Pengumpulan Data**

Perolehan informasi data dilakukan yaitu membagikan kuisioner ke para responden agar dapat menghimpun data yang diperlukan.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, di mana studi kasus dilakukan melalui proses pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data hasil observasi atau kuesioner. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

### Operasional Variabel

| No.  | Variabel Peneliti                  | Definisi Variabel  | Indikator Peneliti                       | No. Pernyataan | Skala          |
|--|------------------------------------|--|--|----------------|----------------|
| 1  | <i>Online Customer Review (X1)</i> | Persepsi konsumen terhadap ulasan online yang berisi pengalaman, opini, dan penilaian konsumen lain mengenai produk di e-commerce, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. | 1. Kualitas informasi dalam ulasan       | 1,2,3          | <i>Ordinal</i> |
|  |                                    |  | 2. Kuantitas <i>review</i>               | 4,5            |                |
|  |                                    |  | 3. Kredibilitas terhadap <i>reviewer</i> | 6,7            |                |
|  |                                    |  | 4. Kualitas visual                       | 8,9,10         |                |
| <b>Sumber : (Mudambi &amp; Schuff,2010) (Filieri,2015) (Chevalier et al. 2006)</b>   |                                    |  |  |                |                |
| 2  | Kemudahan Penggunaan (X2)          | Tingkat keyakinan konsumen bahwa aplikasi Shopee mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan dalam melakukan transaksi tanpa membutuhkan banyak usaha.                           | 1. Mudah dipelajari.                     | 1,2,3          | <i>Ordinal</i> |
|  |                                    |  | 2. Mudah digunakan.                      | 4,5,6          |                |
|  |                                    |  | 3. Mudah dipahami.                       | 7,8            |                |
|  |                                    |  | 4. Cepat dalam pengoprasian              | 9,10           |                |
| <b>Sumber : (Davis,1989) (Venkates &amp; Bala,2008) (Lestari &amp; Hidayat,2021)</b> |                                    |  |  |                |                |
|  | Keamanan                           | Persepsi konsumen bahwa Shopee mampu memberikan  | 1. Perlindungan data pribadi.            | 1,2,3          |                |
|  |                                    |  | 2. Keamanan transaksi pembayaran.        | 4,5,6          |                |

|  |                           |  |   |        |                |
|--|---------------------------|--|---|--------|----------------|
| 3  | (X3)                      | perlindungan atas data pribadi, keamanan transaksi, serta menjaga privasi pengguna.  | 3. Keamanan sistem informasi.               | 7,8    | <i>Ordinal</i> |
|  |                           |  | 4. Privasi konsumen.                        | 9,10   |                |
| <b>Sumber : (Pavlou, 2011) (Kim et al. 2008) (Widodo &amp; Setiawan, 2020)</b>                             |                           |  |   |        |                |
| 4  | Kepercayaan Konsumen (X4) | Keyakinan konsumen bahwa Shopee memiliki integritas, keandalan, dan kredibilitas dalam memberikan layanan dan melindungi kepentingan konsumen. | 1. Integritas <i>platform</i>               | 1,2,3  | <i>Ordinal</i> |
|  |                           |  | 2. Keandalan.                               | 4,5    |                |
|  |                           |  | 3. Kredibilitas <i>platform</i>             | 6,7    |                |
|  |                           |  | 4. Konsistensi layanan.                     | 8,9,10 |                |
| <b>Sumber : (Gefen et al. 2003) (Pavlou &amp; Fygenson, 2006) (Susanto &amp; Dwiastuti, 2021)</b>          |                           |  |   |        |                |
| 5  | Keputusan Pembelian (Y)   | Proses akhir konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk di Shopee setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, dan keyakinan.    | 1. Kemantapan untuk membeli.                | 1,2,3  | <i>Ordinal</i> |
|  |                           |  | 2. Pertimbangan terhadap produk alternatif. | 4,5,6  |                |
|  |                           |  | 3. Kesesuaian dengan harapan.               | 7,8    |                |
|  |                           |  | 4. Kebutuhan yang terpenuhi.                | 9,10   |                |
| <b>Sumber : (Kotler &amp; Keller, 2016) (Schiffman &amp; Winsenblit, 2019) (Hernawan &amp; Andy, 2018)</b> |                           |  |   |        |                |

### III. HASIL

#### 1. Uji Validitas

**Tabel III.1 Uji Validitas**

| <b>Pernyataan</b> | <b>X1</b> | <b>X2</b> | <b>X3</b> | <b>X4</b> | <b>Y</b> | <b>R TABEL</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------------|-------------------|
| <b>1</b>          | 0,550     | 0,729     | 0,480     | 0,264     | 0,547    | 0,1966         | Valid             |
| <b>2</b>          | 0,427     | 0,752     | 0,725     | 0,618     | 0,466    | 0,1966         | Valid             |
| <b>3</b>          | 0,488     | 0,758     | 0,663     | 0,430     | 0,477    | 0,1966         | Valid             |
| <b>4</b>          | 0,676     | 0,687     | 0,579     | 0,525     | 0,747    | 0,1966         | Valid             |
| <b>5</b>          | 0,597     | 0,636     | 0,638     | 0,504     | 0,644    | 0,1966         | Valid             |
| <b>6</b>          | 0,416     | 0,669     | 0,685     | 0,500     | 0,486    | 0,1966         | Valid             |
| <b>7</b>          | 0,586     | 0,607     | 0,642     | 0,296     | 0,650    | 0,1966         | Valid             |
| <b>8</b>          | 0,596     | 0,676     | 0,588     | 0,573     | 0,640    | 0,1966         | Valid             |
| <b>9</b>          | 0,599     | 0,639     | 0,630     | 0,599     | 0,635    | 0,1966         | Valid             |

|    |       |       |       |       |       |        |       |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 10 | 0,422 | 0,687 | 0,592 | 0,456 | 0,444 | 0,1966 | Valid |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|

Sumber : Data olahan menggunakan SPSS 30

Berdasarkan pada tabel tersebut dijelaskan nilai korelasi dengan skor item dan skor total. Menetapkan nilai  $r_{tabel}$  dengan responden total dikurangi dua atau  $(100-2 = 98)$  tingkat signifikansi lima persen, sehingga  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Maka untuk semua pernyataan dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

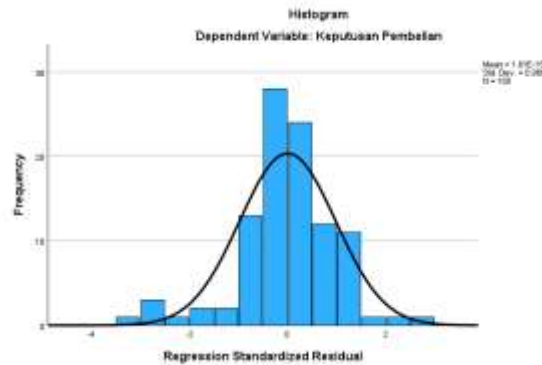
**Tabel III.2 Uji Reliabilitas**

| No | Variabel               | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|------------------------|------------------|------------|
| 1. | Online Customer Review | 0,837            | Reliabel   |
| 2. | Kemudahan Penggunaan   | 0,912            | Reliabel   |
| 3. | Keamanan               | 0,886            | Reliabel   |
| 4. | Kepercayaan Konsumen   | 0,794            | Reliabel   |

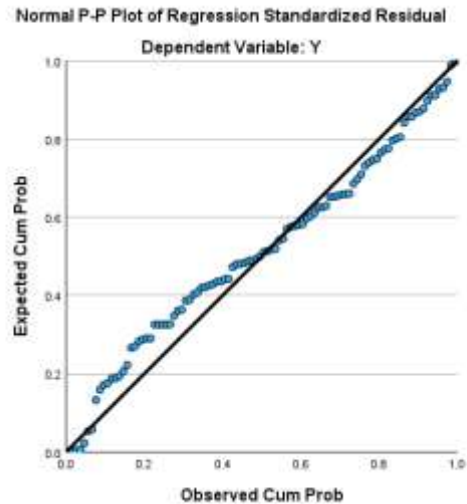
Sumber : Data olahan menggunakan SPSS 30

## 3. Uji Asumsi Klasik

**Gambar III.1 Hasil Normalitas Histogram**



**Gambar III.2 Hasil Normal P- Plot**



Sumber : Data olahan menggunakan SPSS 30

Gambar tersebut terlihat data terdistribusi di sekitar garis dan sejalan dengan pola, sehingga diperoleh data yang berkriteria normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel III.3 Hasil Data Multikolinearitas**

|       |                        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Tolerance               | VIF   |
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |                         |       |
| 1     | (Constant)             | 5.272                       | 2.923      |                           | 1.804  | .074  |                         |       |
|       | Online Customer Review | .869                        | .067       | .794                      | 12.918 | <.001 | 1.000                   | 1.000 |
| 2     | (Constant)             | -.833                       | 2.262      |                           | -.368  | .714  |                         |       |
|       | Online Customer Review | .589                        | .058       | .538                      | 10.068 | <.001 | .722                    | 1.385 |
|       | Kemudahan Penggunaan   | .422                        | .047       | .485                      | 9.082  | <.001 | .722                    | 1.385 |
| 3     | (Constant)             | -2.101                      | 2.063      |                           | -1.018 | .311  |                         |       |
|       | Online Customer Review | .493                        | .057       | .450                      | 8.711  | <.001 | .631                    | 1.586 |
|       | Kemudahan Penggunaan   | .342                        | .045       | .393                      | 7.546  | <.001 | .622                    | 1.608 |
|       | Keamanan               | .219                        | .046       | .251                      | 4.755  | <.001 | .607                    | 1.648 |
| 4     | (Constant)             | -5.460                      | 2.202      |                           | -2.479 | .015  |                         |       |
|       | Online Customer Review | .431                        | .057       | .393                      | 7.559  | <.001 | .563                    | 1.777 |
|       | Kemudahan Penggunaan   | .289                        | .046       | .333                      | 6.316  | <.001 | .549                    | 1.821 |
|       | Keamanan               | .207                        | .044       | .237                      | 4.706  | <.001 | .603                    | 1.660 |
|       | Kepercayaan Konsumen   | .205                        | .061       | .172                      | 3.352  | .001  | .577                    | 1.732 |

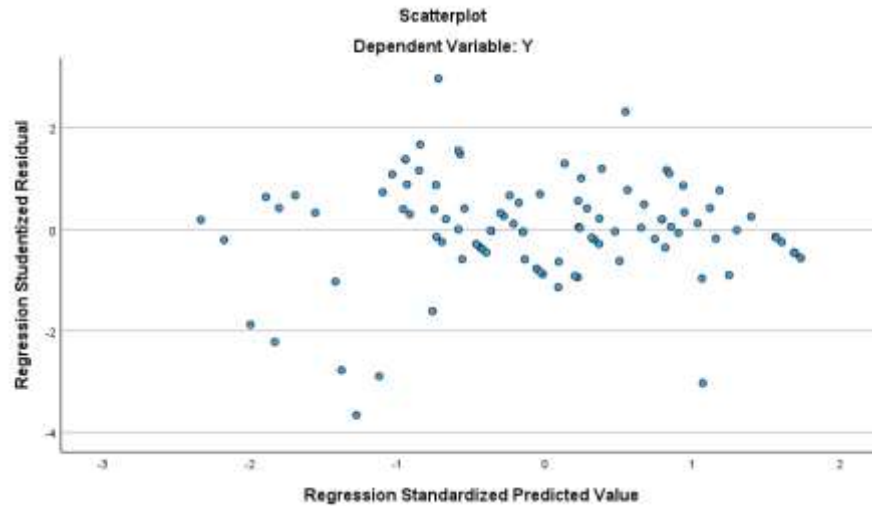
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan menggunakan SPSS 30

Gambar tersebut, Variabel *Online Customer Review*, *Kemudahan Penggunaan*, *Keamanan*, dan *Kepercayaan Konsumen*, mengindikasikan hasil perhitungan skor *VIF* masing-masing variabel X di model tersebut dibawah sepuluh. Maka model regresi lolos multikolonieritas.

### Uji Heteroskedasitias

**Gambar III.3 Hasil Heteroskedasitias**



Sumber : Data olahan menggunakan SPSS 30

Gambar tersebut bahwa pola titik tidak tersebar acak, di atas ataupun di bawah Sehingga disimpulkan tidak terjaln heteroskedasitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel III.4 Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)             | -5.460                      | 2.202      |                           | -2.479 | .015  |
|       | Online Customer Review | .431                        | .057       | .393                      | 7.559  | <.001 |
|       | Kemudahan Penggunaan   | .289                        | .046       | .333                      | 6.316  | <.001 |
|       | Keamanan               | .207                        | .044       | .237                      | 4.706  | <.001 |
|       | Kepercayaan Konsumen   | .205                        | .061       | .172                      | 3.352  | .001  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan menggunakan SPSS 30

Berdasarkan persamaan, terlihat seluruh indikator X memiliki hubungan positif terhadap indikator Y. Maka semakin baik ulasan *online*, semakin mudah penggunaan, semakin tinggi keamanan, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen, sebab itu keputusan pembelian konsumen juga akan bertambah.

### Uji R & R<sup>2</sup>

**Tabel III.4 R & R<sup>2</sup>**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .925 <sup>a</sup> | .855     | .849              | 2.011                      |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Keamanan, Online Customer Review, Kemudahan Penggunaan

Sumber : Data olahan menggunakan SPSS 30

Data yang diperoleh uji R sebesar 0,925. Hasil (R Square) sekitar 0,855 menunjukkan 85,5% keputusan pembelian disimpulkan melalui variabel independen pada model, Bagian lainnya yaitu 14,5% ditentukan oleh variabel yang lain di luar penelitian. Selain itu, nilai R Square 0,849 menguatkan bahwa model ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu model regresi yang digunakan dinilai layak untuk digunakan.

**Uji T (Uji Parsial)**

**Tabel III.5 Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)             | -5.460                      | 2.202      |                           | -2.479 | .015  |
|       | Online Customer Review | .431                        | .057       | .393                      | 7.559  | <.001 |
|       | Kemudahan Penggunaan   | .289                        | .046       | .333                      | 6.316  | <.001 |
|       | Keamanan               | .207                        | .044       | .237                      | 4.706  | <.001 |
|       | Kepercayaan Konsumen   | .205                        | .061       | .172                      | 3.352  | .001  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan menggunakan SPSS 30

Dari hasil uji t terdapat masing masing nilai t hitung seluruhnya melampaui nilai t table, yaitu 1,660 dibuktikan oleh hasil signifkansi tidak lebih 0.05.

**4. Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel III.6 Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 2269.381       | 4  | 567.345     | 140.355 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 384.009        | 95 | 4.042       |         |                    |
|       | Total      | 2653.390       | 99 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Keamanan, Online Customer Review, Kemudahan Penggunaan

Sumber :Data olahan menggunakan SPSS 30

Dari tabel diatas dapat dijelaskan, tabel ANOVA diperoleh nilai Fhitung = 140,355, Sig sekitar  $<0,001 < 0,05$ . Diinterpretasikan model regresi layak.

Berdasarkan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan Fhitung  $> Ftabel (2,70)$ ,  $H_0$  itu ditolak dan  $H_a$  itu dapat diterima.

#### IV. KESIMPULAN

Dari temuan yang membahas Pengaruh *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *online* pada *platform Shopee*, yaitu:

1. Variabel *Online Customer Review* memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hasil  $t_{hitung} (7,559) > t_{tabel} (1,66055)$  serta hasil signifikansi di  $< 0,05$ .
2. Variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hasil  $t_{hitung} (6,316) > t_{tabel} (1,66055)$  serta hasil signifikansi di  $< 0,05$ .
3. Variabel Keamanan memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil  $t_{hitung} (4,706) > t_{tabel} (1,66055)$  serta hasil signifikansi di  $< 0,05$ .
4. Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki dampak positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hasil  $t_{hitung} (3,352) > t_{tabel} (1,66055)$  serta hasil signifikansi di  $< 0,05$ .
5. Secara bersamaan keempat variabel X (*Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan total hasil uji F sekitar 140,355 dengan signifikansi  $< 0,001$ .
6. Nilai koefisien determinasi 0,849 menyatakan 84,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dipaparkan melalui keempat variabel independent di penelitian ini, sedangkan yang lainnya 15,1% dipengaruhi melalui variabel lain di luar penelitian.
7. Dari hasil temuan serta Kesimpulan yang telah disampaikan dengan demikian saya sebagai peneliti menyarankan, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kemudahan pengembalian barang. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan memperluas jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, L. K. C., & Suardika, I. M. (2021). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Dengan Variabel Moderasi Word of Mouth (WOM). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1398–1410.  
<https://stiealwashliyabsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/664>
- Group, Ip. (2024). *E-Comerce Map Of Indonesia - Q1 2024*.
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465–480.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>

- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8.
- Krishernawan, K. I. & I. (2020). *Jurnal Manajemen Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto*. 6(June), 31–42.
- Lesmana, J., & Andy. (2022). Pengaruh Harga , Variasi , & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee ( Studi Kasus Di Kota Tangerang ). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Kusnawan, R. P., & Janamarta, S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Tangerang). *Nikamabi*, 4, 1–10.
- Janamarta, S. J., Hendra, H., & Yana, D. (2021). Effect Of Ease of Use and Trust on Purchase Decisions Through Online Shopping Sites. *ECo-Fin*, 3(3), 388–398. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.532>
- Naibaho, H.M., & Andy. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2 (2), 19. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1649>
- Nur Riana, I., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 301–324. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i1.1909>
- Silaswara, D., Sefung, T., Gunawan, I., & Suhartini, S. (2020). Analisis Pelaksanaan Harbolnas Di Indonesia Tahun 2012 - 2019. *Sains Manajemen*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2116>
- Janamarta, S., & Lestari, O. D. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT . Adilmart - Tangerang Production Department). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 618–625.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir Sutopo.S Pd (ed.); Edisi Kedu). Alfabeta.
- Widiyanto, G., & Wibowo, F. P. (2021). Analysis of the Effect Product Quality, Trustworthiness, Convenience, Perceptions of Usefulness and Price on Purchase Intention During the Covid Pandemic 19. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 181–190. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.516>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Overview Report*. <https://n9.cl/5udw2>