

**PENGARUH HARGA DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Bakti Nusantara)

Irma Aristia¹

Sugiono²

Rinnanik³

Hikmatul Aliyah⁴

¹Institut Bakti Nusantara, Lampung
irmaaristiyaa1008@gmail.com

²Institut Bakti Nusantara, Lampung
cryptohunter73@gmail.com

³Institut Bakti Nusantara, Lampung
rinnanik0915@gmail.com

⁴Institut Bakti Nusantara, Lampung
alyaoyee@gmail.com

ABSTRACT

The number of e-commerce in the digital era makes it easy for someone to make shopping transactions. E-commerce in Indonesia includes tokopedia bukalapak, shopee, lazada and blibli. Among young people, shopee is a very popular e-commerce for shopping transactions. The number of offers provided by the platform provides its own charm. With an attractive offer, this study aims, (1) Testing the effect of price on online purchasing decisions, (2) Testing the effect of ease of use of the shopee application on online purchasing decisions, (3) Testing the effect of price and ease of use of the shopee application on online purchasing decisions. The data collection techniques in this study were questionnaire, interview and documentation techniques. The population is all students of the faculty of economics and business at Bakti Nusantara Institute who have made purchase transactions at least 1 (one) time through the shopee application. The sample was taken with non probability sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis, with the regression equation: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$ after the data is analysed, the regression equation is obtained as follows: $Y = 4.660 + (-0.049X_1 + 0.880X_2)$. The sample in this study were 100 respondents from 468 students. The results of the study showed that the variables of Price and Ease of Use simultaneously had a positive and significant effect on Purchasing Decisions in students of the faculty of economics and business at Bakti Nusantara Institute, in the calculation of Fcount of 53.022 while Ftable is 3.07 and significant 0.000 < 0.05. The R2 test results show that R Square 0.522 means that the purchase decision is obtained and explained by the price and ease of use variables.

Keywords : Price, Ease of Use and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, banyaknya situs untuk melakukan transaksi jual beli online di Indonesia, yang paling populer menempati e-commerce diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada,

Blibli dan masih banyak lagi. Dari perkembangan e-commerce saat ini Shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan.

Gambar 1.
Peta Persaingan E-commerce
Indonesia Q2 2022

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Rasyaran
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,195,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	282,500	3,110,525	2,505,675	2,962
5 Bilibili	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,889,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Rafali	10,830,000	#NA	#NA	3,736	50,778	90,396	204

Dari gambar 1 menurut peta persaingan e-commerce Indonesia Q2 2022, shopee menjadi e-commerce teratas berdasarkan peringkat unduhan terbanyak di Playstore. Shopee juga memiliki jumlah unduhan tertinggi di Appstore. Namun berdasarkan rata-rata perhitungan jumlah pengunjung, Tokopedia lebih unggul dari pada Shopee. Jumlah pengunjung situs tokopedia mencapai 158,3 juta per bulan.

Pada era sekarang transaksi menggunakan platform e-commers sangat populer bahkan sering di lakukan oleh semua kalangan, terutama kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Mahasiswa saat ini banyak menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja barang yang mereka butuhkan karena dianggap dapat lebih menghemat waktu. Mahasiswa sebagai konsumen harus mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengambil keputusan pembelian, antara lain harga dan kemudahan penggunaan. Shopee dikenal sebagai layanan e-commerce dengan harga termurah jika dibandingkan dengan layanan e-commerce lainnya. Menurut

polling yang dilakukan oleh dailysocial.id terhadap 1.240 responden yang menikmati belanja online dari berbagai aspek penilaian platform belanja online mulai dari reputasi, perbandingan harga, hingga layanan logistic sebagai berikut.

Gambar 1
Faktor Penilaian Platform Belanja Online

	blibli	BUKALAPAK	JD.id	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.6%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.6%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.6%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Berdasarkan gambar 2. dinilai dari cheaper product price, membuktikan bahwa shopee memiliki jumlah 18% lebih tinggi dibandingkan e-commerce lainnya, seperti Bilibli, Bukalapak, JD.id, Lazada, dan Tokopedia. Menurut data di atas, shopee menawarkan barang yang lebih murah dari para pesaingnya. Shopee menawarkan berbagai macam harga produk, dari yang termurah hingga yang termahal, dan memungkinkan pelanggan untuk mencari dari kebutuhan yang diinginkan. Harga suatu barang ditentukan oleh kualitas produk yang diinginkan, sehingga pada marketplace ini pelanggan akan menerima produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang tertera dimana dengan penilaian yang diberikan pelanggan.

Shopee salah satu platform yang tidak lepas dari kemudahan pada penawarannya. Adapun kemudahan yang di berikan adalah tampilan utama aplikasi mudah dipahami untuk pelanggan serta pelanggan baru yang akan melakukan transaksi , adanya promosi gratis ongkos kirim barang, cashback, voucher, tampilan detail produk, ulasan dan penilaian kualitas produk maupun kualitas toko. Namun terlepas dari kemudahannya, beberapa konsumen masih merasa kesulitan untuk melakukan pembelian, adanya syarat atau ketentuan yang diberikan pada promo gratis ongkos kirim memberikan dampak yang cukup merepotkan, selain itu memiliki maksimum harga potongan ongkos kirim yang berarti bahwa biaya pengiriman tidak sepenuhnya nol rupiah. Sehingga menyebabkan pelanggan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian yang akan mereka lakukan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna platform Shopee berdasarkan research gap pada kedua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian sebelumnya (Hidayah & Saputro, 2018) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian lain (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) menunjukkan bahwa baik harga maupun kemudahan penggunaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan penelitian lain (Sukmawati & Setiawati, 2021) mengemukakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau transaksi, sedangkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel persepsi harga dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Adapun masalah dari penelitian ini, apakah sebuah harga barang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian konsumen. Dan kemudahan dalam penggunaan platform juga memiliki nilai positif signifikan, serta aplikasi e-commers shopee berpengaruh positif pula dalam seseorang memutuskan pembelian online. Maka tujuan dari penelitian ini untuk menguji seberapa berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian online, untuk menguji seberapa berpengaruh akan kemudahan dalam penggunaan aplikasi shopee terhadap keputusan seseorang melakukan pembelian online. dan untuk pengaruh harga dan kemudahan penggunaan aplikasi shopee terhadap keputusan pembelian online.

METODE

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Institut Bakti Nusantara yang sudah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali melalui aplikasi Shopee, dengan jumlah populasi sebanyak 468 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling, dengan metode purposive sampling. Kriteria purposive yang digunakan adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Institut Bakti Nusantara yang sudah memiliki aplikasi Shopee di smartphone, pengguna aplikasi Shopee, dan sudah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali melalui aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Adapun kriteria dari purposive sampling adalah memiliki aplikasi Shopee yang terinstal di smartphone, merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Bakti Nusantara yang menggunakan aplikasi Shopee, dan pernah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee. Ketika jumlah sampel tidak dapat ditentukan secara pasti, maka digunakan rumus untuk menentukan sampel, yaitu rumus Unknown Populations (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil uji sampel 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapat dari kuisisioner, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber yang sudah ada, baik itu berasal dari objek yang diteliti maupun pencarian dari sumber lain seperti buku, internet, dan jurnal ilmiah yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk pengujian instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai positif dan rhitung > rtabel. Jika rhitung < rtabel, maka item dinyatakan tidak valid, rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien keandalan cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

ε : Error term / tingkat kesalahan

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji-t dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Selain itu, uji-f digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu harga dan kemudahan penggunaan, mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dalam hal ini, koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel independent.

HASIL PENELITIAN

Sebanyak 100 responden telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Berikut adalah karakteristik responden yang mencerminkan kondisi responden yang diteliti, meliputi jenis kelamin, usia, dan kelas pada setiap responden yang terlibat dalam penelitian ini

Tabel 1
Karakteristik Responden

Faktor Demografi	Kategori	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	44,0%
	Perempuan	56,0%
Usia	17-23 tahun	82,0%
	24-35 tahun	18,0%
Kelas	Reguler	71,0%
	Khusus	29,0%

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, sebesar 44,0% responden adalah laki-laki dan 56,0% responden adalah perempuan. Berdasarkan usia, sebesar 82,0% responden berusia 17-23 tahun dan 18,0% responden berusia 24-35 tahun. Selain itu berdasarkan kelas, sebesar 71,0% responden merupakan kelas reguler dan 29,0% responden merupakan kelas khusus.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	X1P1	0,437	0,196	Valid
	X1P2	0,526	0,196	Valid
	X1P3	0,376	0,196	Valid
	X1P4	0,559	0,196	Valid
	X1P5	0,505	0,196	Valid
	X1P6	0,634	0,196	Valid
	X1P7	0,488	0,196	Valid
	X1P8	0,605	0,196	Valid
	X1P9	-0,094	0,196	Tidak Valid
	X1P10	0,507	0,196	Valid
Kemudahan Penggunaan	X2P1	0,729	0,196	Valid
	X2P2	0,794	0,196	Valid
	X2P3	0,637	0,196	Valid
	X2P4	0,696	0,196	Valid
	X2P5	0,759	0,196	Valid
	X2P6	0,726	0,196	Valid
	X2P7	0,759	0,196	Valid
	X2P8	0,613	0,196	Valid
	X2P9	0,545	0,196	Valid
	X2P10	0,667	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	YP1	0,550	0,196	Valid
	YP2	0,611	0,196	Valid
	YP3	0,604	0,196	Valid
	YP4	0,529	0,196	Valid
	YP5	0,710	0,196	Valid
	YP6	0,761	0,196	Valid
	YP7	0,601	0,196	Valid
	YP8	0,777	0,196	Valid
	YP9	0,787	0,196	Valid
	YP10	0,594	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 2 uji validitas, dapat dilihat bahwa ada 29 kuisisioner yang dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dan ada 1 kuisisioner yang dinyatakan tidak valid karena r hitung $<$ r tabel.

Tabel 3
Ringkasan Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1.	Harga	0,629	>0,6	Reliabel
2.	Kemudahan Penggunaan	0,868	>0,6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,845	>0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 Ringkasan uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan handal atau reliabel.

Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a Mean	.0000000
Std. Deviation	2.85644212
Most Extreme Absolute	.162
Differences Positive	.090
Negative	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z	1.625
Asymp. Sig. (2-tailed)	.010

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terdapat pada tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal karena nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	4.660	5.373		.867	.388	
Harga	-.049	.177	-.020	-.278	.781	.998
Kemudahan Penggunaan	.880	.086	.723	10.297	.000	.998

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, antara lain harga dengan nilai $1,002 < 10$, dan kemudahan penggunaan dengan nilai $1,002 < 10$, serta nilai Tolerance untuk harga sebesar $0,998 > 0,10$, dan kemudahan penggunaan sebesar $0,998 > 0,10$, yang menandakan terbebas dari multikolinearitas

Tabel 6
Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.194	3.353		-1.549	.125
Harga	.268	.111	.239	2.425	.017
Kemudahan Penggunaan	.027	.053	.049	.498	.620

a. Dependent Variable: Abs_res

Tabel 7
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.660	5.373		.867	.388
Harga	-.049	.177	-.020	-.278	.781
Kemudahan Penggunaan	.880	.086	.723	10.297	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh sebuah persamaan regresi linier berganda $Y = 4,660 + (-0,049 X_1 + 0,880 X_2)$. Oleh

karena itu, interpretasi dari model regresi linier berganda dapat diberikan :

a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,660 atau 466,0%.

- b. Jika terjadi penurunan harga, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,049 atau 4,9%
- c. Jika terjadi peningkatan kemudahan penggunaan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,880 atau 88,0%

Tabel 8
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant)	39.915	5.960		6.698	.000
Harga	.023	.255	.009	.092	.927
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa thitung $0,092 < t_{tabel} 1,978$ dan signifikan $0,927 > 0,05$, maka H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima, yang menyatakan harga tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9
tabel uji pasrial variabel keputusan pembelian

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardize	Standardized	Std.	Beta		
	d Coefficients	Coefficients				
	B	Error				
1 (Constant)	3.549	3.580			.991	.324
Kemudahan Penggunaan	.879	.085		.722	10.343	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9 Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan

penggunaan dan keputusan pembelian, karena nilai thitung 10,343 lebih besar dari $t_{tabel} 1,978$ dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima dan hipotesis nol (H_{02}) ditolak, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 101
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	883.073	2	441.537	53.022	.000 ^a
Residual	807.767	97	8.327		
Total	1690.840	99			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 53,022 sehingga Fhitung lebih besar dari Ftabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$), sebesar ($53,022 > 3,07$). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa harga dan kemudahan

penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis sebelumnya diterima

Tabel 21
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.512	2.88574

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Harga

Berdasarkan Tabel 11 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki korelasi yang kuat dengan R sebesar 0,723, yang artinya sebesar 72,3%. Ini menunjukkan bahwa harga (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) saling terkait dengan erat. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,522 menunjukkan koefisien determinasi, yang artinya sebesar 52,2% dari variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh harga (X1) dan kemudahan penggunaan (X2). Sisanya, sekitar 47,8%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dengan hasil uji t, harga tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi belanja online Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Institut Bakti Nusantara (IBN) Lampung, karena nilai thitung sebesar 0,092 lebih kecil dari ttabel 1,978 dan nilai signifikansinya 0,927 lebih besar dari level signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji t, kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi belanja online Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Institut Bakti

Nusantara (IBN) Lampung, karena nilai thitung sebesar 10,343 lebih besar dari ttabel 1,978 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari level signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji f, harga dan kemudahan penggunaan secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi belanja online Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Institut Bakti Nusantara (IBN) Lampung, karena nilai Fhitung sebesar 53,022 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,07 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari level signifikansi 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Shopee di Desa Kemuning Kabupaten Tangerang)*. (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hassanudin Banten).
- Anwar Sanusi, (2011), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cahyono Sugeng Anang, (2018), *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia*. (Bandung:PT Angkasa Pura)

- Dailysocial.id. (2018, Juli 4). *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*. Diakses pada 20 Desember 2022, dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Davis, Gordon B. (2016). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo. 2003. *Statistik Induktif*, BPFE
- Ersada, E. B. (2021). *Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa Pancabudi*. Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 2(02).
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Iprice.co.id. *Peta E-commerce Indonesia*. Diakses pada 20 Desember 2022, dari <https://iprice.co.id/insights/map-ofecommerce/>
- Jogiyanto. (2017). *Konsep Dasar Sistem Informasi. Konsep Dasar Sistem Informasi*.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569-575.
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). *Utilization of ecommerce in increasing msme competitiveness in sumenep district*. *International Journal Economic And Business Applied*, 1(2), 105-112.
- Kurdi, M., Kurniawati, D., Andrianingsih, V., Furqani, A., Alfiyah, N., & Arifin, M. (2021, May). *The Government's Role in MSMEs Development Through E-Commerce in Sumenep Regency*. In *Proceedings of the 1st International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2021, March 6th 2021, Jakarta, Indonesia*.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Priyanto, Dwi. 2011. *Analisis Statistik Data*. Yogyakarta. Media com
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.

- Rusiadi. (2013). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. . Medan: USU Press.
- Setda.pringsewukab.go.id. (2022, juli 17). *STMIK Pringsewu & STIE Lampung Timur Naik Status Menjadi Institut Teknologi & Bisnis Bakti Nusantara*. Diakses pada 21 januari 2023, dari <https://setda.pringsewukab.go.id/detailpost/stmik-pringsewu-stie-lampung-timur-naik-status-menjadi-institut-teknologi-bisnis-bakti-nusantara>
- Siboro, S. Y., & Eddy, E. (2022, August). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Keamanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. In Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA) (Vol. 5, pp. 130-145).
- Simamora, Bilson. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Tenggara Selatan: Universitas Terbuka.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Venkatesh, V. (2016). *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model*. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365