

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-COMMERCE

Dina Fahma Sari¹, Jihad Agil Maulana Kusuma²

Prodi Akuntansi Fakultas Hukum dan Bisnis ITB Yadika Pasuruan, Indonesia

Email: Dina04april@gmail.com¹, jamalagus123@gmail.com²

Keywords	Abstract
Price Perception, Promotion, Ease of Transaction, Risk Perception, Website Quality	<i>Competition on global scale of online business through e-commerce is increasingly fierce, making e-commerce companies need to improve sales and marketing strategies to increase product purchases. This research aims to examine the influence of price perceptions, promotions, ease of transactions, perceived risks and website quality on purchasing decisions. This research is a quantitative research. The population is ITB Yadika Pasuruan students, while the sample is 240 students with certain criteria. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression. The results of this research show that price perception, promotion, ease of transaction, risk perception and web quality simultaneously influence purchasing decisions. Partially, Price Perception has an insignificant positive effect on purchasing decisions, while Promotion, Ease of Transaction, Risk Perception and Web Quality have a significant positive effect on purchasing decisions.</i>

Kata Kunci	Abstrak
Persepsi Harga, Promosi, Kemudahan Transaksi, Persepsi Resiko, Kualitas website	Persaingan dalam dunia bisnis online melalui <i>e-commerce</i> yang semakin ketat membuat Perusahaan <i>e-commerce</i> perlu meningkatkan strategi penjualan dan pemasaran guna meningkatkan pembelian produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi harga, promosi, kemudahan transaksi, persepsi resiko dan kualitas website terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasinya adalah Mahasiswa ITB Yadika Pasuruan., sedangkan sampelnya adalah 240 mahasiswa dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner sementara analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Promosi, Kemudahan Transaksi, Persepsi Resiko dan Kualitas web secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. dalam analisis parsial, persepsi harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi, kemudahan transaksi, persepsi resiko dan kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Corresponding Author: Jihad Agil Maulana Kusuma

E-mail: jamalagus123@gmail.com



PENDAHULUAN

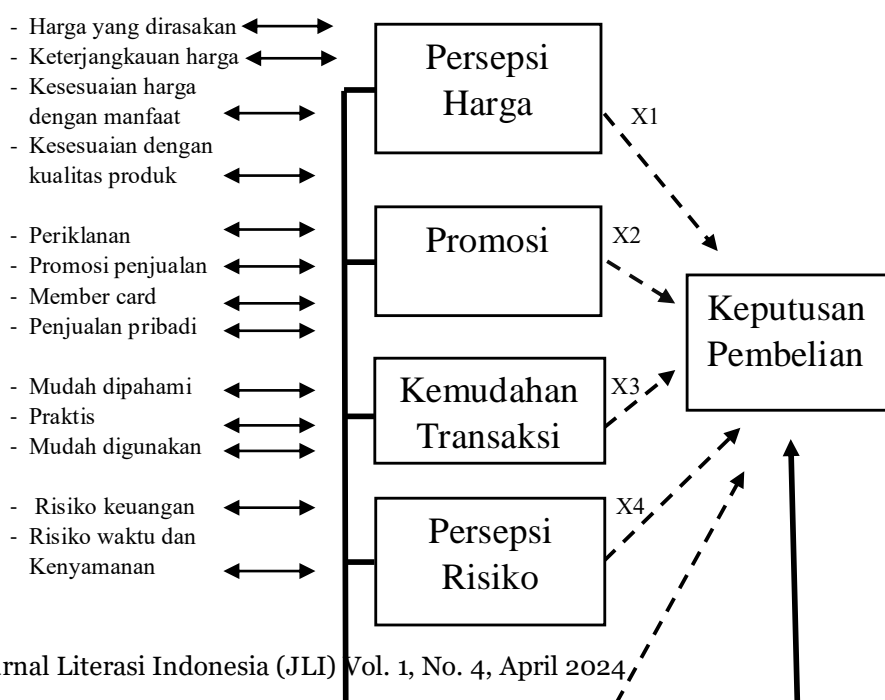
Persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat di era digital saat ini. Perusahaan dituntut untuk menarik konsumen bukan dengan cara tradisional seperti yang dulu. Dahulu konsumen ketika membeli barang yang dibutuhkan harus pergi jauh ke toko atau pasar guna mendapatkan barang. Butuh waktu dan tenaga yang banyak untuk meraih hal tersebut. Di zaman era digital saat ini, berbagai strategi marketing makin berkembang guna menarik konsumen untuk membeli tanpa banyak membuang waktu. Pengusaha kecil hingga Perusahaan besar dituntut untuk memahami e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Berbagai sektor ekonomi seperti ritel, transportasi, pendidikan, kesehatan dan jejaring sosial dapat berkembang berkat bantuan teknologi. Melalui e-commerce masyarakat akan mengalami jenis layanan yang berbeda dari yang tersedia di toko-toko yang ada di pasar tradisional. Teknologi

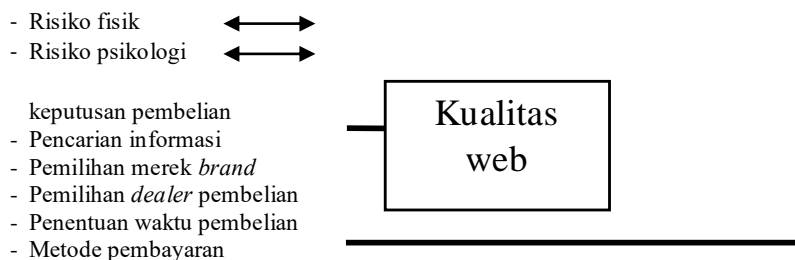
dapat membantu mengembangkan berbagai sektor dalam perekonomian seperti retail, transportasi, edukasi, kesehatan, serta jejaring sosial. Dengan e-commerce, masyarakat akan mendapatkan layanan yang berbeda dengan toko-toko yang ada di pasar tradisional. *E-commerce* adalah sebuah cara pembelian, penjualan atau barter/ pertukaran produk atau jasa serta informasi lewat jaringan computer seperti internet. Salah satu manfaat *E-commerce* untuk bisnis adalah kemampuannya dalam menjual produk melalui aplikasi belanja online seperti shoppe, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

Konsumen ketika akan memutuskan membeli suatu produk pasti akan banyak melakukan berbagai pertimbangan utama ketika melakukan pembelian secara online. Faktor-faktor yang dipertimbangkan diantaranya adalah persepsi harga, promosi, kemudahan transaksi, persepsi resiko dan kualitas *website*. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas barang diinginkan tentu menjadi incaran konsumen ketika membeli suatu produk. Harga yang tertera di *website* kadang kala bisa terlalu murah sehingga konsumen kadang tertipu dari harga yang tidak wajar dengan barang yang diterimanya. Selain itu promosi menjadi salah satu strategi Perusahaan memperkenalkan produk atau menjadikan konsumen semakin loyal pada produk tersebut. Promosi yang ditawarkan menarik perhatian konsumen saat mereka membeli produk. Produk yang dibeli di *e-commerce* kadang kala memiliki resiko seperti barang yang diterima tidak sesuai, rusak di jalan, tidak ada jaminan, tidak tepat waktu menjadi faktor juga seseorang ingin membeli di *e-commerce*. Resiko-resiko tersebut harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli barang di online shop. Tidak kalah penting juga konsumen memperhatikan *website* penjual karena tampilan *website* menunjukkan atau menginformasikan detail atau spesifikasi produk. *Website* yang asal-asalan kadang tidak menggambarkan produk yang sebenarnya. Produk yang dijual di e-commerce memang mudah dicari namun konsumen diharapkan tetap hati-hati dalam memutuskan pembelian.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam studi ini yakni menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dengan mengambil data dari responden yang telah melakukan pembelian sebelumnya melalui *e-commerce*. terdapat tiga (3) sub variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel kualitas *website* terdiri dari *usability*, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Kuesioner yang telah didistribusikan kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap berikutnya mencakup pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Kemudian analisis data dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh persepsi harga, promosi, kemudahan transaksi, persepsi resiko dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan regresi linier berganda.





Gambar 1
Kerangka Pikir

Keterangan :

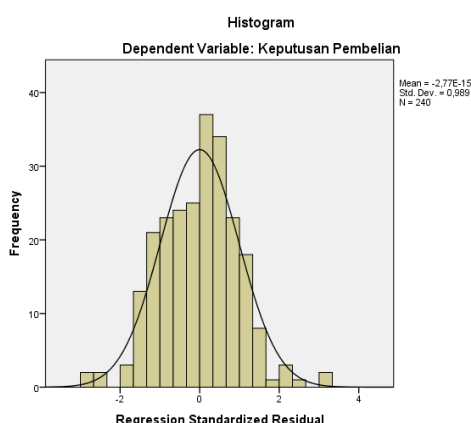
- > : Pengaruh Secara Simultan
- - - -> : Pengaruh Secara Parsial
- ↔ : Indikator

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Uji Asumsi Klasik

Data dinyatakan normal apabila kurva menunjukkan kemiringan yang cenderung seimbang seperti gunung, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. Semakin mendekati 0 nilai *skewness*, gambar kurva cenderung memiliki kemiringan yang seimbang. Pada normalitas plot normalitas data dapat dilihat jika titik akan mengikuti garis diagonal secara merata dan seimbang, tidak sejajar atau lurus berderetan menyamping baik ke kiri maupun ke kanan sehingga untuk lebih mudah disimpulkan melalui gambar tersebut kenormalannya. Pada hasil uji normalitas terdapat dua gambar yang dapat dilihat pada analisis keputusan pembelian pada studi kasus yang ditetapkan dan dapat dilihat untuk *histogram display normal curve* pada gambar 4 dan *normal probability plot*

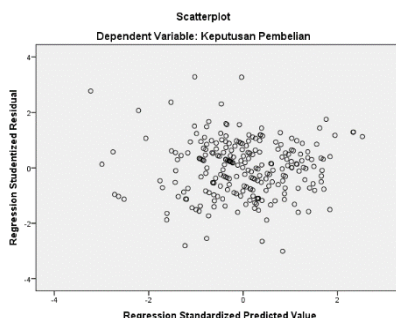


Gambar 2
Histogram Dsplay Normals Curve

2. Uji Heterokedastisitas

Pada gambar di bawah terlihat bahwa *scatterplot* penyebaran titik-titik data tersebar di sekitar angka 0 baik di atas maupun dibawah tanpa membentuk pola yang jelas. Dengan

demikian, model regresi linier berganda dapat dianggap lolos dari uji heterokedastisitas dan layak untuk penelitian.



3. Uji Multikolinieritas

Tabel. 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	,605	1,653
	Promosi	,580	1,724
	Kemudahan Transaksi	,761	1,315
	Persepsi Resiko	,926	1,080
	Kualitas Website	,832	1,202

Berikut hasil pengujian dari variabel bebas pada nilai *tolerance* :

- Tolerance* untuk variabel Persepsi Harga adalah 0,605 dan nilai VIF 1,653
- Tolerance* untuk variabel Promosi adalah 0,580 dan nilai VIF 1,724
- Tolerance* untuk variabel Kemudahan Transaksi adalah 0,761 dan nilai VIF 1,315
- Tolerance* untuk variabel Persepsi Risiko adalah 0,926 dan nilai VIF 1,080
- Tolerance* untuk variabel Kualitas Web adalah 0,832 dan nilai VIF 1,202

Berdasarkan hasil pengujian nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas.

4. Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,045	,248		4,219	,000
	Persepsi Harga	,092	,057	,105	1,624	,106
	Promosi	,305	,059	,340	5,132	,000
	Kemudahan Transaksi	,164	,051	,186	3,215	,001
	Persepsi Resiko	,101	,023	,235	4,475	,000
	Kualitas Website	,086	,033	,145	2,618	,009

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,045 + 0,092X1 + 0,305X2 + 0,164X3 + 0,101X4 + 0,086X5 + e$$

Hasil intepretasi dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), kemudahan Transaksi (X3), Persepsi Risiko (X4) dan kualitas web (X5) sama dengan (0) maka besaran variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 1,045.
 - b) Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,092 yang bernilai positif. Diartikan bahwa setiap penambahan satu unit pada perpsepsi harga akan mengakibatkan peningkatan pembelian sebesar 0,0092 dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah.
 - c) Variabel Promosi (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,305 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu unit pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,305 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
 - d) Variabel Kemudahan Transaksi (X3) koefisien regresi sebesar 0,164 dengan tanda positif menunjukkan bahwa jika variabel kemudahan transaksi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,164, dengan asumsi variabel lain tetap atau tidak berubah.
 - e) Variabel Persepsi Risiko (X4) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,101. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Persepsi Risiko akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,101 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan.
 - f) Variabel Kualitas Web (X5) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,086. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu-satuan dalam kualitas web akan meningkatkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,086 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan.
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien eterminasi menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabe-variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), promosi (X2), kemudahan transaksi (X3), persepsi risiko (X4) dan Kualitas Web (X5) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,390	,31699

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel model *summary* diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* 0,390 artinya Persepsi Harga, Promosi, Kemudahan Transaksi, Persepsi Risiko, Kualitas Website secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui e-commerce sebesar 39%, sisanya 61,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung sensitif dalam merespon harga yang ditetapkan dalam produk. Jika harga yang tertera tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diharapkan, konsumen dengan cepat menyadarinya. Harga yang terlalu rendah atau murah dapat mempengaruhi persepsi tentang mutu produk, sementara harga yang terlalu tinggi membuat konsumen lebih berhati-hati dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam teori konsumen ada beberapa gaya konsumen dalam membeli yakni salah satunya pembelian impluisif, menurut Beatty dan Ferrel dalam jurnalnya yang berjudul *Impulse*

buying: Modeling its precursors pembelian implusif ialah suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam data *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) menjelaskan bahwa sekitar 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana. Hal itu bisa disebabkan berbagai macam faktor yakni sebagai berikut:

a. Karakteristik Konsumen.

Karakteristik konsumen mempengaruhi pembelian impulsive yakni gaya hidup bisa mempengaruhi kebutuhan konsumen. Karena rasa gensi dan *Fear of Missing Out* (FOMO) bisa membuat seseorang membeli barang yang sedang trend. Sehingga terjebak pada perilaku hedonism yang tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Yang menganggap bahwa keinginan menjadi titik kepuasan. Selain itu juga dipengaruhi oleh gender, usia status pekerjaan dan pendidikan serta karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian implusif.

b. Karakteristik Produk.

Karakteristik produk yang memiliki kualitas di mana konsumen lebih memperhatikan kualitas dan nilai produk daripada harga. Mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap baik.

c. Karakteristik Pemasaran.

Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan.

Pemasangan iklan, adanya potongan harga menjadi daya Tarik tersendiri sehingga memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian. implusif.

Dengan adanya gaya konsumen implusif sehingga harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi ialah salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Berdasarkan definisi tersebut tujuan promosi yakni menyebarluaskan informasi sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Kotler menyatakan bahwa untuk memastikan konsumen membeli produk dalam jumlah yang memadai, perusahaan perlu memperkenalkan produk tersebut kepada mereka melalui proses pemasaran. Salah satu cara yang efektif untuk melakukan ini adalah melalui promosi. Promosi yang meliputi frekuensi penayangan iklan yang tinggi atau sering, banyaknya postingan, potongan harga, *buy 1 get 1*, diskon untuk pemegang kartu anggota, serta pemberian hadiah bagi konsumen yang loyal produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mita Sari Tolan, 2021) di mana promosi mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi sangat erat hubungannya dengan pembelian.

3. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor kemudahan terkait dengan operasional bertransaksi secara online. Menurut Davis kemudahan bertransaksi terdiri dari yang pertama, mudah digunakan (*easy to use*) yang berarti suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan sehingga pengguna tidak merakan kesulitan dalam mengoperasikan. Kedua, mudah dipelajari (*easy to learn*) aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut. Ketiga, Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*) suatu aplikasi harus jelas dan dimengerti sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut. Keempat, Dapat dikendalikan (*Controllable*) aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna. Kelima, mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*) aplikasi harus mudah dimengerti sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut. Keenam, Fleksibel (*Flexibel*) suatu aplikasi haruslah fleksibel. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapan dan dimanapun. Jadi, kemudahan transaksi berupa kemudahan dalam mencari produk khususnya pengguna baru, kemudahan transaksi, dan kemudahan mengakses berpengaruh bagi konsumen dalam

memutuskan membeli produk. Konsumen tidak perlu membuang waktu lama, pergi jauh dan bahkan informasi mudah dalam mengakses membuat layanan semakin disukai.

4. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko adalah dampak yang dirasakan ketika seseorang tidak memprediksikan atau memperkirakan keputusan yang telah diambil. Persepsi risiko adalah penilaian seseorang terhadap subjek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus ditanggung (Scffman dan Kanuk, 2010). Persepsi risiko konsumen seperti keterlambatan barang, ketidaksesuaian barang yang yang dipesan atau kerusakan barang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk. Dengan demikian, upaya agar mengurangi risiko yakni dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif dengan menyampaikan manfaat dan keunggulan produk dan menampilkan ulasan positif dan testimony dari konsumen lain.

5. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas *website* adalah sebuah alat atau instrument yang digunakan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi layanan dari sebuah situs *website* internet. Kualitas *website* menggambarkan kapabilitas atau kemampuan online shop untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen (Barnes dan Vidgen, 2002; Siagan dan Cahyono, 2014). Website suatu Perusahaan harus mampu mempresentasikan eksistensi Perusahaan secara nyata di mata pelanggan sehingga konsumen percaya dan melakukan transaksi secara daring melalui website Perusahaan (Ghafiki dan Setyorini, 2017). Kualitas website dapat diukur menggunakan metode Webqual 4.0 untuk menilai kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan interaksi layanan (*service interaction quality*). WebQual merupakan salah satu metode pengukuran website yang dikembangkan oleh Barnes dan Vidgen. weQual menjadi pengukur paling sering digunakan dalam mengukur kualitas website berdasarkan persepsi pengguna atau pengunjung (Kuat dkk, 2014; Napitupulu, 2016). Dimensi atau sub variabel dari *webQual* disusun berdasarkan tiga area utama (Ghafiki dan Setyorini, 2017) yaitu :

- a. *Usability* mencakup desain dan kegunaan website, termasuk tampilan website, kemudahan penggunaan, kualitas gambar yang ditampilkan kepada pengguna.
- b. *Information Quality* meliputi kualitas dan relevansi konten website untuk keperluan atau kebutuhan pengguna misalnya jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.
- c. *Service Interaction Quality* menilai kualitas layanan interaksi yang diberikan atau dtawari oleh situs web untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi trust dan empati. Misalnya masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, komunikasi dengan pemilik website.

Kualitas website dari suatu aplikasi e commerce mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Informasi yang detail, kemudahan bertransaksi dan desain yang menarik dapat menarik atau memotivasi seseorang untuk membeli. Dampak kualitas website akan Keputusan pembelian secara online bergantung pada baik atau buruknya tampilan website (Minarti, 2020). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Zulfa dan Hidayati (2018), Chotimah (2018) dan Sekarpramudita dan Luqman (2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa beberapa faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce, yaitu promosi, kemudahan transaksi, persepsi risiko, dan kualitas website. Promosi berperan signifikan karena dapat meningkatkan keterikatan dan minat konsumen. Kemudahan transaksi membuat konsumen lebih nyaman dan tertarik berbelanja. Persepsi risiko juga memainkan peran penting karena kekhawatiran terkait barang dapat memengaruhi minat pembelian. Kualitas website meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan pengalaman belanja yang informatif dan menarik. Sebaliknya, persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, mungkin karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk dan kepercayaan.

BIBLIOGRAFI

- Alghifari dan Rahayu. 2021. Pengaruh diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada online shop shopee: studi pada mahasiswa universitas Muhammadiyah purwokerto. *Jurnal Manajemen*. Vol 15 No 2.
- Banusetyo, Putra, Digdowiseiso. 2023. Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Informasi, Kepercayaan Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Di DKI Jakarta. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*. Vol 4 (6) 2023.
- Ihsan, Rezki, dan Alamsyah. 2019. Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Indonesian Journal On Computer And Information Technology*. Vol 4 No 1 Mei 2019
- Jamaludin, Arifin, Hidayat. 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. Vol 21 No 1
- Kotler, P. & K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Afola, S. C. M., & Dewi, N. N. S. R. T. (2022). Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan. In *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi* (Vol. 13, Nomor 2). <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.267-277>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, Keamanan, Kemudahan, Terhadap Keputusan Pembelian Online Dimedia Online Shop Dan Instagram.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Fitriyah, A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2019).
- Hady's Utami, A. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198–209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Ihsan, dkk (2019). Pengaruh Kualitas website pada Keputusan Pembelian pada Situs Shoppe. *IJCIT* Vol 4 no 1
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online di Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14–22.