

PENGARUH REPUTASI, KEMUDAHAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2023 Universitas Malahayati)

¹Widya Dewita Sari, ²Lestari Wuryanti, ³Febrianty
¹²³Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Malahayati

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, menggunakan alat pengumpulan data kuesioner atau angket. Analisis penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Dengan populasi 239 Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2023 Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Malahayati. Teknik pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel jenuh. Hasil dari penelitian ini adalah Reputasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*, Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* dan Reputasi dan Kemudahan Pengguna berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*.

Kata Kunci : Reputasi, Kemudahan Pengguna, Keputusan Pembelian, E-Commerce.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of reputation and user friendliness on purchasing decisions in e-commerce, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative research method, using a questionnaire or questionnaire data collection tool. This research analysis uses the IBM SPSS version 26 application. With a population of 239 Active Management Study Program Students, Class of 2023, Faculty of Economics and Management, Malahayati University. The sample collection technique for this research uses a non-probability sampling method with saturated samples. The results of this research are that Reputation has a partial effect on Purchasing Decisions in E-Commerce, Ease of Use has a partial effect on Purchasing Decisions in E-Commerce and Reputation and User Ease have a simultaneous or joint effect on Purchasing Decisions in E-Commerce.

Keywords: Reputation, User Ease, Purchasing Decisions, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi (TI) telah memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam mengikuti kemajuan globalisasi, khususnya bagi para pelaku usaha dalam menjalankan dan mengembangkan usaha dan kegiatan usahanya. Melihat status penggunaan sistem *e-commerce*, kebiasaan berbelanja masyarakat berubah dari tahun ke tahun, perilaku pelanggan berubah dari transaksi pembelian offline tradisional, dan mendapat perubahan besar dalam perilaku sosial dan gaya hidup. Pembelian di Toko *Online*, berbelanja *online* menggunakan website dan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan. Keunggulannya adalah menghemat waktu, seperti bisa berbelanja dengan mudah tanpa perlu keluar rumah.

Menurut (Kusumaningsih *et al.*, 2021) *Marketplace* adalah sebuah *platform* yang mempunyai misi sebagai perantara antara penjual dan pembeli serta memproses transaksi barang secara *online*. Bedanya, di *e-commerce* hanya ada satu penjual yaitu pemilik website yang menjual produk di sebuah website. Hal ini tidak memberikan kesempatan kepada penjual lain untuk menjual produknya di website *e-commerce*. Selain itu tidak adanya proses tawar-

menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga yang sesuai. (Kotler dan Armstrong, 2018) menyatakan bahwa pemasaran *online* adalah suatu bentuk bisnis bagi perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan di Internet. Dengan kata lain, pemasaran *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk dan layanan secara *online*. Oleh karena itu para pemilik bisnis mulai menawarkan produk bisnisnya secara *online*.

E-commerce sangat memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa menguras waktu dan tenaga, karena kenyamanan itulah membuat *e-commerce* menjadi sangat menarik. Dengan situs belanja *online*, pembeli dapat mengunjungi dan melihat berbagai jenis produk yang sedang ditawarkan dan dipromosikan oleh pihak penjual. Jangkauan konsumen *e-commerce* dapat mencapai seluruh penjuru dunia, dari pelosok pedesaan hingga sudut perkotaan. Pada satu sisi, tentunya *e-commerce* juga memiliki risiko yang tinggi dikarenakan pihak penjual dan pembeli belum saling mengenal bahkan tidak saling melihat. Mempunyai testimoni yang positif pada sebuah *e-commerce* secara langsung akan menaikkan kepercayaan dan reputasi dari ecommerce tersebut. Adanya sistem cara pembayaran secara transfer yang ditujukan langsung kepada perusahaan *e-commerce* yang terkemuka juga dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Selain itu, fitur ecommerce yang user friendly juga memudahkan pembeli untuk berbelanja secara *online*. Pada umumnya, reputasi berhubungan erat dengan pengalaman para pelanggannya, perbincangan orang lain maupun pemberitaan di media sosial atas produk ataupun perusahaan tersebut.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan dalam kehidupan mahasiswa. Fenomena mahasiswa berbelanja *online* merupakan sebuah tindakan yang bisa dilakukan oleh diri sendiri maupun orang lain. Keunggulan belanja *online* adalah dapat mempermudah dalam memesan produk tanpa batasan waktu, dan dapat memesan dari mana saja. Konsumen dapat menghemat waktu hanya dengan mencari produk yang diinginkannya tanpa harus pergi ke toko atau pusat perbelanjaan. Mayoritas pengguna *e-commerce* berusia antara 18 dan 30 tahun (Kredivo & Katadata Insight Center, 2018). Sebagian besar pengguna pada kelompok usia ini adalah mahasiswa, karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial. Kehadiran fitur ini memberikan kemudahan akses bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pengaruh reputasi dan kualitas pengguna terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Malahayati khususnya Angkatan 2023.

Aplikasi belanja *online* sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern. Fenomena ini menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* sehingga memunculkan banyak aplikasi belanja *online* yang berlomba-lomba menarik konsumen. Salah satu keunggulan utama aplikasi belanja *online* adalah kemudahan menawarkan ribuan toko dan produk. Konsumen dapat berbelanja kapan saja, di mana saja, kapan saja. Ada beberapa *e-commerce* yang sangat terkenal dan cukup mendominasi pasar bisnis *online* di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan beberapa *e-commerce* lainnya.

Kuartal kedua tahun 2020, jumlah pengunjung Shopee bisa mencapai 93 juta sehingga menempatkan Shopee di peringkat teratas *online* shop di Indonesia. Peringkat kedua ditempati oleh Tokopedia, kemudian secara berurutan ialah Bukalapak, Lazada dan Blibli. Terjadi persaingan yang sangat sengit selama 3 tahun terakhir ini antara Shopee dengan Tokopedia untuk menarik minat dan perhatian para pengunjung atau pelanggan. Kedua *online* shop tersebut selalu menempati urutan satu dan peringkat kedua secara bergantian.

Dari uraian dan penjabaran di atas penulis sangat tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh Reputasi, Kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Reputasi

Tenaga penjualan berusaha menghindari melakukan apa pun yang akan memberi mereka reputasi buruk. Reputasi yang dirasakan menyampaikan kepercayaan kepada pihak lain dalam kompetensi, integritas, dan niat baik. Biasanya, situs *online* berisi ulasan dari pelanggan yang membuktikan reputasi baik perusahaan atau toko *online* yang bersangkutan, berdasarkan pengalaman yang mereka miliki saat berdagang di situs tersebut. Testimoni dari konsumen tentang pengalaman berdagang di toko *online* menjadi salah satu hal yang mereka lakukan untuk memberikan kesan kepada bahwa website *e-commerce* mempunyai reputasi yang baik (Afiah, 2018).

Reputasi di *e-commerce* dapat diartikan menjadi sebuah popularitas yang dimiliki penjual, yang didapatkan oleh konsumen dari feedback rating oleh pembeli sebelumnya (Joo, 2015).

Kemudahan Pengguna

Kegiatan berbelanja dengan menggunakan media elektronik menjadi hal yang menarik dan digemari konsumen. Selain kemudahan penggunaan, konsumen tidak perlu khawatir atau membuang waktu dan merasa lebih nyaman. Kenyamanan konsumen adalah kemudahan yang mencakup betapa mudahnya memahami dan menggunakan teknologi dalam bertransaksi *online*. Konsumen biasanya kesulitan dalam menggunakan media *online* untuk berbelanja pada awalnya karena khawatir dengan keamanan sistem dan kerahasiaan informasi pribadinya. Akibatnya, mereka cenderung meninggalkan keinginannya untuk bertransaksi *online*. Kemudahan konsumen dalam menggunakan media *online* bergantung pada kemampuannya dalam menggunakan teknologi. Faktor kemudahan penggunaan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan perilaku konsumen sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan sistem yang pada akhirnya mempengaruhi peningkatan kinerja penjualan suatu perusahaan. Variabel yang digunakan untuk mengukur kenyamanan konsumen adalah kemudahan berinteraksi, kemudahan berusaha, kemudahan mencari produk yang diinginkan, kemudahan belajar, dan kemudahan penggunaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu memilih antara dua alternatif atau lebih. Ketika mengambil keputusan, dapat dikatakan harus memilih salah satu dari beberapa pilihan. Hal ini menjadi poin penting ketika seseorang memutuskan untuk membeli karena harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Sudaryono, 2016). Menurut (Tjiptono, 2018) keputusan pembelian merupakan salah satu langkah tersebut. Pahami masalahnya, cari petunjuk tentang merek atau produk, pertimbangkan beberapa opsi untuk menyelesaikan masalah, dan ambil keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai pengaruh Reputasi, Kemudahan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2023 Universitas Malahayati) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian dari Mahasiswa Aktif Angkatan 23 Prodi Manajemen Universitas Malahayati yang berjumlah 593 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 239 Mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

HASIL

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam menguji validitas dari data yang diperoleh metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel peneliti dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid. Dalam penelitian ini, berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Reputasi (X ₁)	X ₁ .P1	0,621	0,159	Valid
2		X ₁ .P2	0,601	0,159	Valid
3		X ₁ .P3	0,755	0,159	Valid
4		X ₁ .P4	0,723	0,159	Valid
5		X ₁ .P5	0,680	0,159	Valid
6		X ₁ .P6	0,488	0,159	Valid
7	Kemudahan Pengguna (X ₂)	X ₂ .P1	0,635	0,159	Valid
8		X ₂ .P2	0,737	0,159	Valid
9		X ₂ .P3	0,715	0,159	Valid
10		X ₂ .P4	0,760	0,159	Valid
11		X ₂ .P5	0,646	0,159	Valid
12		X ₂ .P6	0,711	0,159	Valid
13		X ₂ .P7	0,368	0,159	Valid
14		X ₂ .P8	0,667	0,159	Valid
15		X ₂ .P9	0,653	0,159	Valid
16		X ₂ .P10	0,608	0,159	Valid
17	Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,651	0,159	Valid
18		Y.P2	0,713	0,159	Valid
19		Y.P3	0,755	0,159	Valid
20		Y.P4	0,517	0,159	Valid
21		Y.P5	0,691	0,159	Valid
22		Y.P6	0,460	0,159	Valid
23		Y.P7	0,347	0,159	Valid
24		Y.P8	0,523	0,159	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 25.0, seperti pada tabel 4.5 dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} reputasi (X₁) pada (P1) sebesar 0,621, kemudahan pengguna (X₂) pada (P1) sebesar 0,635, keputusan pembelian (Y) pada (P1)

sebesar 0,651 lebih besar dari r_{tabel} 0,159, sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan bersifat valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $\alpha > 0,70$ dan jika nilai *Cronbach alpha* $\alpha < 0,70$ dikatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1.	Reputasi (X_1)	0,724	Reliabel
2.	Kemudahan Pengguna (X_2)	0,853	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,726	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2024

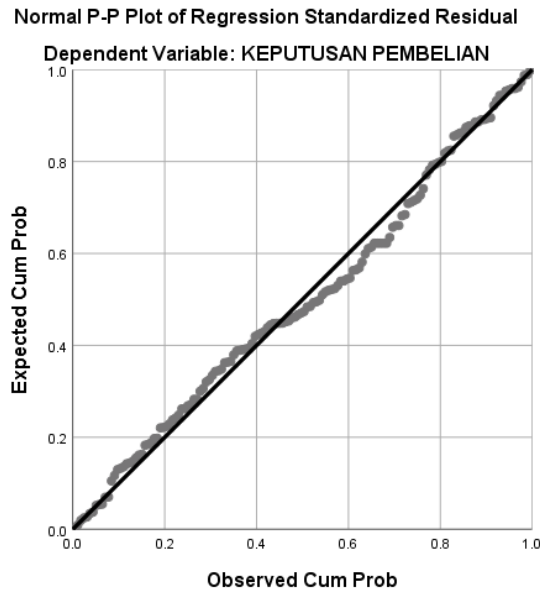
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 25.0, diperoleh hasil reputasi (X_1) 0,724 $> 0,70$, kemudahan pengguna (X_2) 0,853 $> 0,70$, dan keputusan pembelian (Y) 0,726 $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan bersifat *reliable* dan teruji kehandalannya.

Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan dengan melakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk mengetahui residual model regresi yang diteliti berdistribusian normal atau tidak. Metode untuk menguji normalitas adalah dengan melihat *normality probability plot*. Apabila distribusi data residual normal, maka titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya dan apabila titik-titik yang menggambarkan data tidak mengikuti garis diagonalnya maka data residual tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji normalitas dengan melihat nilai *normality probability plot* menggunakan SPSS 25.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Hasil Uji *Normality Probability Plot*
 Sumber : SPSS Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan melihat nilai *probability plot* yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

Metode selanjutnya yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana jika signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika signifikansi < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji normalitas menggunakan SPSS 25.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92489654
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.036
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

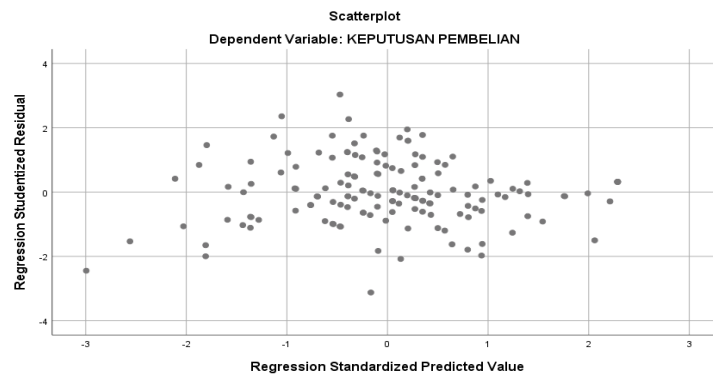
Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam modal regresi, terjadi ketidaksamaan *varians* dari suatu pengamatan yang lain. Jika *varians* residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika *varians* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah tahun 2024

Dari gambar 4.2 diatas, grafik tersebut dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dipola, angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji multikolinearitas, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.622	2.055		3.709	.000		
	REPUTASI	.246	.077	.185	3.198	.002	.910	1.099
	KEMUDAHAN PENGGUNA	.481	.042	.666	11.505	.000	.910	1.099
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber : Dara diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25.0 seperti pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi nilai *tolerance* terhadap variabel reputasi (X_1) $0,910 > 0,1$ dan nilai VIF $1,099 < 10$ dan variabel kemudahan pengguna (X_2) $0,910 > 0,1$ dan nilai VIF $1,099 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi (X_1) dan kemudahan pengguna (X_2) tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson*. Berikut hasil dari uji autokorelasi yang telah diolah menggunakan program IBM SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.546	2.94473	1.867
a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN PENGGUNA, REPUTASI					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber : Data diolah tahun 2024

Keterangan :

Dasar pengambilan keputusan

1. Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
2. Jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
3. Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dU$, artinya tidak ada kesimpulan

Hasil uji autokorelasi *Durbin Watson* :

$$n = 150$$

$$d = 1,867$$

$$dL = 1,7062$$

$$dU = 1,7602$$

$$4-dL = 4 - 1,7602 = 2,2398$$

$$4-dU = 4 - 1,7602 = 2,2398$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4-dU$$

$$= 1,7602 < 1,867 < 2,2398$$

Berdasarkan tabel 4.9 di atas nilai *Durbin Watson* sebesar 1,867, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 150 (n), dan jumlah variabel *independent* dan *dependent* 2 (k=2), maka di tabel *Durbin Watson* akan didapat nilai du sebesar 1,7602. Karena nilai DW 1,867 lebih besar dari batas atas (du) 1,7602 dan kurang dari 4 – 1,7602 (2,2398), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi

Ghozali (2018) menjelaskan analisis regresi digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel independen dan dependen serta untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan dengan cara melakukan uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F), uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*), dan analisis regresi linear berganda.

a. Uji Parsial (Uji T)

Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan dari nilai t_{hitung} terhadap nilai t_{tabel} yaitu apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel independen berpengaruh signifikan, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan juga dilakukan berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji parsial menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah :

Tabel 4. 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.622	2.055		3.709	.000
	REPUTASI	.246	.077	.185	3.198	.002
	KEMUDAHAN PENGGUNA	.481	.042	.666	11.505	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah tahun 2024

Untuk mencari nilai t_{tabel} maka memerlukan rumus :

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,025:147) = 1,976$$

Keterangan :

$\alpha = 0,05$ (5%)

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah sampel (responden)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa :

- a) Variabel reputasi (X_1) memiliki nilai $t_{\text{hitung}} 3,198 > t_{\text{tabel}} 1,976$ serta nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, artinya variabel reputasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H_1 yang menyatakan diduga keberadaan reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima;
 - b) Variabel kemudahan pengguna (X_2) memiliki nilai $t_{\text{hitung}} 11,505 > t_{\text{tabel}} 1,976$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel kemudahan pengguna berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H_2 yang menyatakan diduga keberadaan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
- b. Uji Simultan (Uji F)

Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan dari nilai f_{hitung} terhadap nilai f_{tabel} yaitu apabila nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, apabila nilai $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ artinya variabel independen secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji simultan menggunakan SPSS 25.0, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah :

Tabel 4. 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1568.962	2	784.481	90.467	.000 ^b
	Residual	1274.698	147	8.671		
	Total	2843.660	149			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN PENGGUNA, REPUTASI						

Sumber : Data diolah tahun 2024.

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.11 menunjukkan nilai $f_{\text{hitung}} 90,467 > f_{\text{tabel}} 3,05$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi (X_1) dan kemudahan pengguna (X_2) berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga H_3 yang menyatakan

diduga keberadaan reputasi dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) sampai dengan 1 (100%). Nilai *Adjusted R-Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 25.0, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.546	2.94473
a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN PENGGUNA, REPUTASI				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) pada tabel 4.12 diperoleh nilai sebesar 0,552 atau 55,2% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel reputasi (X₁) dan kemudahan pengguna (X₂) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya (100% - 55,2% = 44,8%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel reputasi dan kemudahan pengguna sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data analisis regresi berganda dalam penelitian ini :

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.622	2.055		3.709	.000
	REPUTASI	.246	.077	.185	3.198	.002
	KEMUDAHAN PENGGUNA	.481	.042	.666	11.505	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dibuat persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut

:

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

$$Y = 7,622 + 0,246X_1 + 0,481X_2$$

Yang berarti :

- a) Nilai konstanta α Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7,622 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 sama dengan nol yaitu Reputasi dan Kemudahan Pengguna, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,622.
- b) Nilai Koefisien X_1 (β_1) sebesar 0,246 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Reputasi) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,246 (24,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (Reputasi) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0,246 (24,6%).
- c) Nilai koefisien X_2 (β_2) sebesar 0,481 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Kemudahan Pengguna) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,481 (48,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (Kemudahan Pengguna) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0,481 (48,1%).

Kesimpulan dari model regresi penelitian ini adalah variabel reputasi dan kemudahan pengguna berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Artinya apabila terdapat kenaikan pada reputasi dan kemudahan pengguna dapat mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce*

Hasil perhitungan uji parsial (uji T) variabel reputasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian di *e-commerce*, konsumen akan menilai apakah reputasi *e-commerce* tersebut baik. Konsumen melihat juga apakah ada testimonial asli dari konsumen yang telah membeli sebelumnya dan apa isi testimonial tersebut positif dan menyatakan bahwa produk yang dijual asli, tidak ada unsur penipuan, serta pelayanan dari penjual yang ramah. Informasi yang lengkap dan jelas mengenai *contact person* yang dicantumkan oleh pihak *e-commerce* juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya di suatu *e-commerce*. Pentingnya reputasi *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat dari data analisis deskriptif keputusan pembelian dengan nilai tabulasi data yaitu 44% yang menunjukkan responden setuju.

Menurut Kim dan Lenon (2018), reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana reputasi penjual *online* sebagai sumber informasi eksternal, dapat bertindak sebagai pendahulu tanggapan konsumen dan perilaku masa depan yang signifikan, bersamaan dengan kualitas situs web. Konsumen tidak hanya mengumpulkan informasi harga dan produk tapi mengumpulkan dan memberikan ulasan dan penilaian penjual *online*. Tinjauan dan penilaian semacam itu dapat dipandang sebagai ukuran reputasi penjual *online* karena mereka mencerminkan pendapat kolektif konsumen terhadap penjual. Untuk mengevaluasi dan membedakan penjual *online* yang tidak kurang terpercaya saat membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memilih sumber daya yang tersedia secara *online* (Kim & Lennon, 2018).

Berdasarkan indikator reputasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah pertama ramai dibicarakan kebaikannya hal ini dimaksudkan bahwa toko atau penjual sudah banyak menjual produk yang dijual sehingga memiliki reputasi yang ramai dibicarakan karena kebaikannya terhadap kostumer, kedua dikenal baik oleh pelanggan hal ini dikarenakan penjual selalu *mentreat* baik pelanggannya sehingga mendapatkan reputasi yang baik dari pelanggan, ketiga punya ciri khas dari kompetitor yang dimaksud dari penjual memiliki ciri khas tersendiri dalam memasarkan produk yang dijual.

Penelitian ini sejalan dengan Albertina (2018) yang menunjukkan hasil penelitian reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan Randika (2018) yang menyatakan bahwa Reputasi berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce*

Hasil perhitungan uji parsial (uji T) variabel kemudahan pengguna secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja *online* (*online shopping*), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli *online* percaya bahwa *website online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan.

Desain sistem yang memudahkan pengguna sistem memiliki peluang besar untuk diterima dan dikuasai oleh para pengguna. Selain itu hal tersebut akan membuat penghematan waktu dan usaha konsumen. Meski pada beberapa kejadian berbelanja online akan dinyatakan gagal bila pemesanan terlalu rumit. Keputusan pembelian lebih tinggi pada saat kemudahan penggunaan sangat baik, sedangkan keputusan pembelian lebih rendah pada saat kemudahan penggunaan buruk.

Indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pertama mudah dipelajari hal ini menandakan bahwa *e-commerce* sangat mudah dipelajari oleh konsumennya, kedua dapat dikendalikan menandakan bahwa *e-commerce* dapat dikendalikan oleh konsumen, ketiga jelas dan mudah dimengerti hal ini dapat dijelaskan bahwa *e-commerce* sangat jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen atau pelanggan, keempat fleksibilitas hal ini dapat dijelaskan bahwa *e-commerce* sangat fleksibel dapat digunakan dimana saja dan kapanpun, dan kelima mudah digunakan hal ini dapat dijelaskan bahwa *e-commerce* sangat mudah digunakan oleh konsumen atau pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasdani (2021) yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa Keamanan transaksi berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandi et al (2019) yang mengatakan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil wawancara konfirmasi singkat dengan beberapa responden, beberapa menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *marketplace* Shopee dengan platform *e-commerce* kompetitor lainnya seperti Tokopedia, Zalora, dan Bukalapak tidak memiliki perbedaan yang mencolok, sehingga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Reputasi dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce*

Hasil perhitungan uji simultan (uji F) variabel reputasi dan kemudahan pengguna secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin baik reputasi penjual *online* pada *e-commerce* dan kemudahan pengguna maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Berdasarkan indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pertama variasi dari produk dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau

pelanggan berdasarkan *e-commerce* memiliki variasi dari produk, kedua kuantitas pembelian yang dibutuhkan dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau pelanggan berdasarkan *e-commerce* memiliki kuantitas pembelian yang semakin hari semakin meningkat, ketiga pilihan penyalur produk hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau pelanggan berdasarkan *e-commerce* didasari oleh terdapat banyak pilihan penyalur produk yang diinginkan konsumen atau pelanggan, dan keempat variasi merek hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau pelanggan berdasarkan *e-commerce* memiliki banyak variasi merek yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan.

Reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana reputasi penjual *online* sebagai sumber informasi eksternal, dapat bertindak sebagai pendahulu tanggapan konsumen dan perilaku masa depan yang signifikan, bersamaan dengan kualitas situs web. Konsumen tidak hanya mengumpulkan informasi harga dan produk tapi mengumpulkan dan memberikan ulasan dan penilaian penjual *online*.

Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem *online*. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja *online* (*online shopping*), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja *online* dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut.

Pentingnya reputasi *e-commerce* dan kemudahan pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat dari data analisis deskriptif keputusan pembelian dengan nilai tabulasi data yaitu 35% yang menunjukkan responden setuju dan 30% responden menjawab sangat setuju. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel reputasi (X_1) dan kemudahan pengguna (X_2) terhadap keputusan pembelian sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti. Untuk itu dimungkinkan dilakukan penelitian selanjutnya oleh penelitian lain dengan variabel independen selain dalam penelitian ini.

PENUTUPAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan adalah Reputasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*, Kemudahan Pengguna berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *E-*

Commerce, dan Reputasi dan Kemudahan Pengguna berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Bagi *E-Commerce*
 - a. Penjual pada *e-commerce* diwajibkan untuk memberikan gambar dan keterangan produk yang sesuai dengan aslinya. Karena beberapa penjual menampilkan gambar produk yang sangat bagus namun setelah produk tersebut diterima oleh konsumen, produk tersebut tidak sesuai ekspektasi konsumen. hal tersebut tentu saja akan membuat konsumen kecewa karena produk maupun jasa yang diterima tidak sesuai dengan harga dan ekspektasi konsumen.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat memberikan sanksi yang tegas untuk para penjual yang tidak jujur agar konsumen tidak kecewa, karena hal ini akan sangat berdampak untuk kelangsungan hidup perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*, oleh karena itu penulis mengharapkan partisipasi aktif peneliti berikutnya untuk meneliti aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* contohnya harga, kepercayaan konsumen, citra merek dan desain aplikasi.
 - b. Penelitian selanjutnya perlu ditambahkan metode wawancara langsung pada masing-masing responden dalam upaya mengumpulkan data, sehingga dapat menghindari kemungkinan responden tidak objektif dalam mengisi kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara *Online*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Volume 1 Nomor 2, Hal. 58, 65*.
- Albertina, T. N. T. & Dhyah, H. (2018). Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram. *AGORA Vol. 7 No. 1*.

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48-59.
- Annur, C. M. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut laporanWeAreSocial,on-year%2Fyoy>.
- Andriany, V., & Yuspian, R. P. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Reputasi dan *Online* Trust Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 2(2), 218-233.
- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1).
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Bertarelli, S. (2015). On the efficacy of imperfect public-monitoring of seller reputation in *e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 75-80.
- Dai, Y., Viken, G., Joo, E., & Bente, G. (2018). Risk assessment in *e-commerce*: How sellers' photos, reputationscores, and the stake of a transaction influence buyers' purchasebehavior and information processing. *Computers in Human Behavior*, 342-351.
- Darmawan. (2019). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude. , *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pujiyani, R. (2023, February). Meningkatkan keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi pada *e-commerce*. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 25, No. 1, pp. 56-63).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187-196.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(021), 27-39. <https://doi.org/2477-4774>.

- Jogiyanto. 2018. Sistem Informasi Keprilakukan. Yogyakarta: Andi.
- Kim, J. & Lennon, S.J. (2018). Effect of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33– 56.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2018). *Marketing Managemen*, Edisi kelima belas, Pearson Education.
- Kusumaningsih, Sabtarini, Joko Sutopo dan Fenti Nurlaeli. 2021. Buku Panduan *Marketplace*, (Surabaya; CV Global Aksara Pers)
- Kusumawati, R. D., & Diyani, L. A. (2019). Peran kepercayaan memediasi hubungan reputasi dan intensi pembelian di *e-commerce*. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 6(1), 1-14.
- Muchtarom, M. A. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA 2018).
- Nurjannah, N., Nurdiana, N., & Ampa, A. T. (2023). Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai dampak perkembangan *e-commerce*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186-192.
- Randika. (2018). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online.
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 1(2), 42-55.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Budi Utama.
- Salsabila, F., Hidayat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh *e-service quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265-271.
- Santoso, Slamet. (2015). Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengelolaan Data. Ponorogo: Umpo Press.
- Sari, D. P., & Wardani, R. T. I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs *E-commerce* Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 81-84.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implikasi. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan *E-commerce* Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786-801.
- Winarno, W.W. (2015). Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan Eviews. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.