

artikel plagiasi eka riyadhatul 2.pdf

by 22 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 23-Feb-2024 11:09AM (UTC+0700)

Submission ID: 2302176866

File name: artikel plagiasi eka riyadhatul 2.pdf (316.85K)

Word count: 5821

Character count: 39116

The Effectiveness of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Facilitating Conditions on Purchase Decision

Efektivitas Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Keputusan Pembelian

Eka Riyadhatul maf'ula¹⁾, Alshaf Pebrianggara, S.E., M.M.²⁾, Mochamad Rizal Yulianto, SE., M.M.³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *Abstract: This study analyzes the influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Facilitating Conditions on Purchase Decisions among users of the Shopee e-commerce application in Sidoarjo. Employing a quantitative approach, the results indicate that Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use have a positive and significant impact on Purchase Decisions, while Facilitating Conditions do not exhibit a significant influence. The findings imply the crucial role of application quality and user-friendliness in enhancing the effectiveness of purchase decisions. Recommendations involve technical improvements to enhance the impact of facilitating conditions. This research provides insights into factors affecting purchase decisions in the e-commerce context, laying the groundwork for further development to enhance user experience and the purchase decision-making process.*

Keywords - author guidelines; UMSIDA Preprints Server; Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Facilitating Conditions, Purchase Decisions, E-commerce Shopee

Abstrak. *Penelitian ini menganalisis pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi e-commerce Shopee di Sidoarjo. Melalui pendekatan kuantitatif, hasil menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kondisi yang Memfasilitasi tidak memiliki pengaruh signifikan. Implikasi temuan menunjukkan pentingnya kualitas dan kemudahan aplikasi dalam meningkatkan efektivitas keputusan pembelian. Rekomendasi melibatkan perbaikan teknis untuk meningkatkan pengaruh kondisi yang memfasilitasi. Penelitian ini memberikan wawasan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks e-commerce, memberikan dasar untuk pengembangan lebih lanjut guna meningkatkan pengalaman pengguna dan proses pengambilan keputusan pembelian.*

Kata Kunci - petunjuk penulis; UMSIDA Preprints Server; Persepsi Kegunaan, Persepsi kemudahan, Kondisi yang Memfasilitasi, Keputusan Pembelian, E-commerce Shopee

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, bisnis *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor utama dalam industri manajemen pemasaran. Teknologi telah berkembang menjadi era baru dan mengubah seluruh sistem dalam masyarakat termasuk kegiatan bisnis di kehidupan sehari-hari. Model transaksi juga banyak berubah dari yang awalnya harus dilakukan secara langsung dapat digantikan dengan sistem *online* yang juga dikenal dengan sistem *e-commerce*. *E-commerce* menjadi gebrakan baru sebagai sistem bisnis yang mengarah ke digitalisasi. Perubahan dinamika tersebut memunculkan perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu perusahaan dari sekian banyak bisnis *e-commerce* adalah Shopee.



Gambar 1.1 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak

Sumber : Katadata.co.id

Shopee di Indonesia menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka yang menyediakan berbagai produk dan kemudahan berbelanja *online*. Menurut informasi dari SimilarWeb, Shopee menjadi *e-commerce* paling populer di Indonesia selama kuartal I 2023 berdasarkan jumlah kunjungan situs. Dalam rentang Januari hingga Maret tahun ini, situs Shopee berhasil mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulannya, mengungguli pesaing-pesaingnya dengan jumlah yang signifikan.[1]. Menurut CEO Shopee, Chris Feng, mayoritas konsumen di Indonesia berasal dari usia 15-25 tahun, sementara penjualnya mayoritas berada di rentang usia 25-30 tahun. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah dari generasi *milenial*, yang umumnya berusia antara 15 hingga 30 tahun[2]. Pengguna dapat dengan mudah mengakses dan berbelanja melalui aplikasi Shopee di ponsel mereka. Khususnya di Sidoarjo, Shopee telah menjadi salah satu platform pilihan untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Sidoarjo adalah kabupaten yang berada di provinsi Jawa Timur, Indonesia, dengan populasi yang cukup besar. Pertumbuhan penggunaan Shopee di wilayah Sidoarjo menunjukkan bahwa platform ini telah berhasil menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat setempat. Namun, di balik fenomena ini, masih terdapat pertanyaan yang belum terjawab terkait faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee di wilayah Sidoarjo. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada tiga faktor kunci, yaitu **persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kondisi yang memfasilitasi**, serta bagaimana ketiga faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian Shopee di wilayah Sidoarjo.

Persepsi kegunaan adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dalam mencapai tujuan tertentu. Sebuah sistem yang menawarkan berbagai keuntungan akan meningkatkan kepuasan penggunaannya. Dalam konteks ini, aplikasi Shopee dengan fitur-fitur beragam di dalamnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui manfaat yang diberikan selama atau setelah menggunakan aplikasi tersebut.[3] Kepuasan pelanggan meningkat karena adanya kegunaan seperti kemampuan untuk melakukan pembelian dengan cepat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan proses pembayaran yang mudah, yang semuanya menjadi faktor utama kepercayaan dalam berbelanja. Kepuasan semakin terwujud karena pengguna merasakan manfaat saat berbelanja online, seperti fleksibilitas dalam waktu dan tempat, kemudahan pembayaran, efisiensi waktu, dan ketidakperluan untuk datang langsung ke lokasi pembelian. Semakin tinggi persepsi terhadap manfaat atau kegunaan, semakin mudah dan menguntungkan bagi pengguna untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman positif dan kepuasan bagi mereka.[4]

Persepsi kemudahan merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem tidak memerlukan usaha atau kompleksitas yang berlebihan[5]. Dalam konteks *e-commerce*, persepsi kemudahan dapat dilihat dari seberapa mudahnya pengguna dapat mengakses dan menggunakan platform Shopee. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, seperti kemampuan konsumen untuk dengan mudah belajar cara menggunakan aplikasi atau situs web, kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan, ketersediaan bantuan saat dibutuhkan untuk memahami menu aplikasi atau situs web, interaksi yang jelas dan mudah dimengerti, serta kemudahan dalam membandingkan produk antara berbagai toko *online*. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa mereka dapat menggunakan sistem tanpa kesulitan.

Kondisi yang memfasilitasi Venkatesh et al. mendefinisikan kondisi yang memfasilitasi sebagai "tingkat keyakinan individu terhadap keberadaan infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan sistem informasi." Sementara menurut Aksoy et al. kondisi yang memfasilitasi adalah "keyakinan individu terhadap kemungkinan mendapatkan bantuan atau dukungan dari infrastruktur organisasi dan teknis saat menggunakan sistem." berdasarkan definisi tersebut, kondisi yang memfasilitasi adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka akan diberikan dukungan oleh organisasi atau lingkungan teknis saat melakukan suatu tindakan atau perilaku.[6]

Keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih satu opsi dari berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka, entah itu berupa produk atau jasa. Swastha dan Irawan[7] menjelaskan proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan Pemahaman konsumen terhadap apa yang mereka inginkan dan perlukan terkait produk, evaluasi sumber informasi yang ada, penentuan tujuan pembelian, serta pengidentifikasian opsi yang tersedia, dan perilaku setelah pembelian. Fokus pada pelayanan yang baik juga dapat mempermudah perusahaan mencapai tujuan mereka, terutama dalam mencapai laba maksimal dengan meningkatkan jumlah pembeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana mereka memilih solusi dari berbagai alternatif untuk mengatasi masalah mereka, dan ini diikuti oleh tindakan konkret.

Seiring perkembangan zaman, pembelian produk saat ini tidak terbatas pada kunjungan langsung ke toko fisik atau tempat penjualan. Saat ini, karakteristik konsumen telah berubah, dan banyak dari mereka lebih memilih berbelanja secara *online* sebagai cara yang lebih mudah, ekonomis, dan efisien. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Dalam konteks Shopee di wilayah Sidoarjo, penting untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengguna dalam mengambil keputusan untuk membeli produk melalui platform ini [6].

Persepsi kegunaan adalah salah satu konsep yang merujuk pada *Technology Acceptance Model (TAM)*. Persepsi kegunaan memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa dengan mengadopsi teknologi atau sistem tersebut, kinerja mereka akan meningkat. Keyakinan ini terhubung erat dengan manfaat yang diperoleh pengguna dan mempengaruhi minat individu dalam menggunakan suatu sistem. Seiring berkembangnya teknologi, kebutuhan akan kegunaan dari *e-commerce* semakin meningkat dalam masyarakat. Persepsi kemudahan adalah bagian dari kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. Ini menggambarkan seberapa yakinnya seseorang bahwa menggunakan teknologi tidak akan memerlukan usaha yang besar. Fokusnya pada bagaimana individu menilai pengalaman yang lancar dan tanpa kesulitan saat berbelanja secara *online*. [8]. Kondisi yang memfasilitasi menjelaskan ketersediaan sumber daya yang mumpuni dan mendukung individu dalam pemanfaatan teknologi. [6]

Kurangnya penelitian yang fokus pada faktor-faktor yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen. Meskipun ada beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, namun masih ada kekosongan dalam literatur mengenai kondisi-kondisi tertentu yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk mengatasi gap penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi efektivitas persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian dapat dilakukan untuk menentukan bagaimana faktor-faktor sosial, seperti pengaruh teman sebaya, mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan untuk meneliti bagaimana ketersediaan fitur dan literasi keuangan mempengaruhi efektivitas persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian [9]

Pada penelitian terdahulu mengenai persepsi kegunaan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian [10] Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan semakin tinggi adanya unsur persepsi dalam kemanfaatan pengguna ketika mengoperasikan layanan *e-commerce* juga membuat adanya peningkatan keputusan membeli dari pengguna karena kemanfaatan layanan yang dirasakan pengguna juga berpengaruh positif terhadap keinginan pengguna membeli di *e-commerce* tersebut. Namun, terdapat penelitian terdahulu yang bersifat negatif atau diartikan sebagai penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat adanya kesenjangan atau celah antara persepsi kegunaan terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan yang dimaksud adalah bahwa dalam jurnal tersebut, persepsi kegunaan bukan menjadi aspek utama dalam menentukan keputusan pembelian karena persepsi kegunaan akan berpengaruh positif jika pengguna telah merasakan persepsi kemudahan atau kemudahan penggunaan terlebih dahulu [7]

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang menjelajahi keterkaitan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian [12]. Persepsi kemudahan dikatakan positif ketika pengguna *e-commerce* menggunakan layanan web atau aplikasi maupun dalam transaksi *e-money* dan merasakan kemudahan dalam prosesnya sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna. Kepercayaan pengguna juga mempengaruhi keputusan pembelian dari pengguna *e-commerce* karena ditemukan nilai kepraktisan dalam kemudahan menggunakan layanan *e-commerce*. Namun, terdapat penelitian lain yang menyatakan sebaliknya, yakni bahwa persepsi kemudahan memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian [13]. Temuan dari riset ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan pendapat atau perbedaan dalam pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian yang perlu diperhatikan. Perbedaan dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengguna atau konsumen *e-commerce* lebih memilih *e-commerce* yang akan digunakan dari aspek keamanannya dan pengguna lebih memikirkan kepercayaan yang pengguna miliki terhadap *e-commerce* pilihan. Sehingga dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan belum cukup dalam meyakinkan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dengan keputusan pembelian, didapati bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian [14]. Hal ini dinyatakan bahwa pengguna *e-commerce* dengan kondisi fasilitas yang memadai mampu meningkatkan keputusan pembelian karena fasilitas seperti versi aplikasi *e-commerce* yang *compatible* dengan *device* pengguna, penrosesan Data, keamanan Big data pengguna serta kemampuan Skalabilitas dan *Hosting*. Hal ini membuat pengguna merasa nyaman dan rasa nyaman mempengaruhi

pengguna memaksimalkan penggunaan *e-commerce* yang sedang dilakukan termasuk memperbanyak akses membuka aplikasi *e-commerce*, meningkatkan transaksi barang di *e-commerce*. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian lain yang mencatat bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh yang merugikan terhadap keputusan pembelian[15]. Hasil penelitian ini mengindikasikan adanya perbedaan pandangan atau perbedaan antara kondisi yang memfasilitasi dan keputusan pembelian. Kondisi yang memfasilitasi dikatakan belum sepenuhnya menjadi aspek dalam mendukung keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kondisi sebuah fasilitas dalam transaksi menjadi pilihan selanjutnya setelah keamanan aplikasi dan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi mempengaruhi Keputusan Pembelian dari pengguna Shopee yang berada di wilayah Sidoarjo. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian sebelumnya, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dengan penelitian sebelumnya, terutama dalam hal populasi yang diteliti, periode waktu yang dipilih, dan sampel yang digunakan.

Rumusan Masalah : Efektivitas ¹ Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Keputusan Pembelian

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kondisi yang Memfasilitasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

SGDs : Berdasarkan pendahuluan diatas rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada Sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 yaitu industri dan inovasi juga infrastruktur.

LITERATURE REVIEW

A. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah cara subjektif bagi pengguna untuk menilai sejauh mana penggunaan suatu sistem tertentu, seperti *e-payment*, dapat meningkatkan kinerja individu[16]. Dalam hal ini, penggunaan teknologi diyakini akan memberikan manfaat bagi penggunanya, dengan harapan bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja individu. Indikator dari Persepsi Kegunaan dapat dijelaskan sebagai berikut: [17]:

1. Meningkatkan tingkat produktivitas. Sikap mental selalu mengasumsikan bahwa individu dapat meningkatkan produktivitas dalam suatu kegiatan dengan tujuan agar kinerjanya menjadi lebih baik
2. Meningkatkan efektivitas. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dalam menjalankan tugas sehari-hari seseorang.
3. Membuat pekerjaan lebih cepat. Pemanfaatan teknologi atau sistem khusus dapat mengakselerasi kinerja individu dan mengurangi waktu yang diperlukan dalam menjalankan tugas.
4. Mendapatkan keuntungan. Keyakinan seseorang dapat timbul ketika ia meyakini bahwa pemanfaatan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja atau hasil dari kegiatan yang sedang dilakukannya

B. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah cara individu mengukur keyakinannya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah dipahami, tanpa memerlukan usaha yang besar, dan dapat dioperasikan dengan sederhana[18]. Dari definisi ini, Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan melibatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang yakin bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, mereka lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan sistem tersebut.

Hasil dari penelitian [17] menghasilkan indikator sebagai berikut:

1. Dapat dipahami dan dipelajari dengan mudah. Sejauh mana suatu sistem dapat dengan mudah dipelajari dan diadopsi oleh individu menjadi ukuran yang relevan dalam konteks e-commerce, khususnya pada website yang akan digunakan secara rutin oleh seseorang untuk berinteraksi
2. Tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan pengoperasian suatu sistem merujuk pada kemudahan penggunaan sebuah situs web atau aplikasi oleh individu.
3. Pengguna yang fleksibel. Manfaat keseluruhan yang dimiliki oleh suatu sistem memungkinkan pengguna merasakan kenyamanan dan fleksibilitas saat menggunakan situs web.

- 11
4. Jelas dan mudah dimengerti. Menjelaskan sejauh mana cakupan suatu sistem dalam ranah e-commerce, terutama terkait dengan situs web yang memiliki konten yang dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

C. Kondisi yang Memfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi adalah level di mana seseorang yakin bahwa keberadaan infrastruktur organisasi dan teknis akan mendukung penggunaan sistem [19]. Indikator variabel kondisi yang memfasilitasi adalah sebagai berikut [6]:

1. Sumber daya/ fasilitas untuk menggunakan teknologi
2. Pengetahuan penggunaan teknologi
3. Kesesuaian teknologi dengan teknik lain yang digunakan

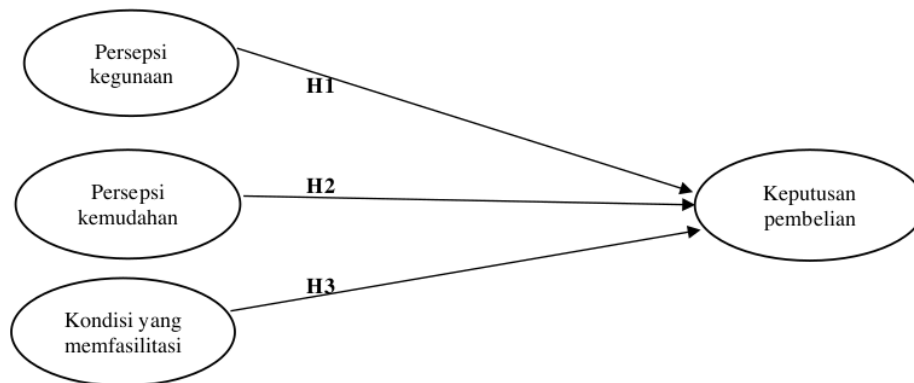
D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai barang atau jasa yang akan dibeli, jumlahnya, dan proses pembelian yang akan dilakukan. [20] ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut [21]:

1. Adanya sebuah kemantapan produk. Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut
3. Rekomendasi dari orang lain, Dalam proses pembelian, ketika konsumen merasakan manfaat yang sejalan dengan produk tertentu, mereka cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mereka berharap orang lain dapat merasakan keunggulan produk tersebut dan memandangnya lebih superior dibanding produk lainnya.
4. Adanya pembelian kembali, Jika konsumen merasa puas dengan penggunaan suatu produk, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali. Mereka percaya bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Kerangka konseptual

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Kondisi yang memfasilitasi (X3) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Maka kerangka konseptual penelitiannya yaitu :



Hipotesis

Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual maka terdapat 3 hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu:

- H1. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian
- H2. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian
- H3. Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

II. METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif karena mengandalkan data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik. Tujuan inti dari penelitian kuantitatif yaitu mengidentifikasi hubungan antara variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis terkait dengan fenomena yang diamati[22]. Penelitian ini dilaksanakan di kota Sidoarjo, dengan fokus pada individu di masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan transaksi pembelian lebih dari dua kali menggunakan platform *e-commerce* Shopee.

Populasi

Populasi adalah kumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik khusus, yang kemudian dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan kesimpulan yang relevan[23]. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah para pengguna platform *e-commerce* Shopee, terutama kalangan generasi muda yang ada di wilayah Indonesia.

Sampel

Sampel merupakan segmen kecil dari keseluruhan populasi yang menjadi sumber utama data dalam sebuah penelitian. Dalam konteks ini, sampel mewakili seluruh populasi yang ada[24]. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria untuk responden yang menjadi sampel adalah konsumen Shopee di kabupaten Sidoarjo, berusia 15-30 tahun, dan telah melakukan minimal dua pembelian di aplikasi Shopee. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau bisa dianggap tak terhingga, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut [25]:

$$n = \frac{z^2}{4Moe^2}$$

3

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z^2 = Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95%=1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang masih ditoleransi sebesar 10% atau 0,1

Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

= 100 (Dibulatkan)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah minimum sampel yang harus diambil sebanyak 100 orang.

Sumber data dan Teknik pengumpulan data

1. Sumber data

Sumber data merujuk pada bagian yang menjadi asal mula dari data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan dua bentuk sumber data meliputi :

1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang didapat secara langsung dari sumbernya. Dalam konteks ini, data tersebut dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama. Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari responden, yang bertujuan untuk mengeksplorasi tanggapan dan pendapat mereka terkait keputusan pembelian konsumen. Sumber data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner yang berisi

1 pertanyaan mengenai persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kondisi yang memfasilitasi terhadap keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* melalui aplikasi Shopee di Kota Sidoarjo..

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang menghubungkan informasi tersebut dengan pengumpul data. Data ini merupakan hasil pengolahan dari data primer yang telah diambil sebelumnya, kemudian diproses kembali untuk digunakan kembali. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa dokumen yang diperoleh dari *website*, jurnal, serta referensi literatur seperti penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian saat ini.

2. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui kuesioner tertulis yang dibuat dan ditujukan kepada responden. Selanjutnya kuesioner dibuat dengan susunan daftar pertanyaan dan diberikan kepada responden dengan format *google form*. Kuesioner yang dibuat bersifat tertutup, artinya responden tidak memiliki akses untuk memberikan jawaban maupun pendapat pribadi melainkan cukup memilih jawaban yang sudah tersedia dalam *google form*[26]. Kuesioner disusun sedemikian rupa agar dapat menjawab dan menjelaskan variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengadopsi skala Likert yang terdiri dari lima poin, dirancang dengan tujuan mengurangi ketidakpastian responden saat menjawab kuesioner. Skala Likert, yang dirancang untuk mengevaluasi sikap, pandangan, atau persepsi individu atau kelompok terhadap suatu objek atau fenomena[27], yang menghasilkan nilai skor yang dapat digunakan untuk analisis kuantitatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, skor yang diberikan pada setiap skala yaitu :

Tabel 2. 1 Skala Likert

Pilihan jawaban	Bobot skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis statistik yang disebut analisis regresi berganda. Metode ini memungkinkan uji ketergantungan satu variabel, yang disebut variabel dependen, terhadap dua atau lebih variabel lainnya, yang disebut variabel independen. Melalui analisis ini, dapat diuji hipotesis yang diajukan. Proses analisis data ini menggunakan bantuan perangkat lunak *SPSS (Statistical Program for Social Science)* yang menggunakan persamaan regresi linier berganda. Disamping itu, penelitian ini juga memanfaatkan uji asumsi klasik yang juga termasuk uji normalitas residual untuk memeriksa apakah nilai residual didistribusi secara normal, uji heteroskedastisitas menilai ketidaksamaan varian dalam residual, uji multikolinieritas yang dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen. Selanjutnya terdapat Uji t yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat[20]. Jika nilai signifikansi melebihi alpha 0,05, itu mengindikasikan adanya dasar untuk menerima hipotesis alternatif (H1) dan menolak hipotesis nol (H0), dan sebaliknya memiliki makna yang serupa. Analisis statistik ini dilakukan untuk menjelaskan gambaran ringkas tentang variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan butir-butir instrumen, di mana butir instrumen yang tidak valid akan dieliminasi dan tidak digunakan dalam analisis. Hasil analisis validitas butir angket, yang diukur dengan koefisien korelasi (r_{xy}), dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel distribusi dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai r_{xy} lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}), maka butir instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r_{xy} lebih kecil dari nilai kritis (r_{tabel}), maka butir instrumen dianggap tidak valid.

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Interpretasi
Persepsi Kegunaan	X11	0.706	0,1966	Valid
	X12	0.798	0,1966	Valid
	X13	0.818	0,1966	Valid
	X14	0.696	0,1966	Valid
Persepsi Kemudahan	X21	0.722	0,1966	Valid
	X22	0.772	0,1966	Valid
	X23	0.689	0,1966	Valid
	X24	0.789	0,1966	Valid
Kondisi yang Memfasilitasi	X31	0.788	0,1966	Valid
	X32	0.793	0,1966	Valid
	X31	0.780	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.809	0,1966	Valid
	Y2	0.874	0,1966	Valid
	Y3	0.701	0,1966	Valid
	Y4	0.722	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil diatas nilai r hitung keempat variabel $> r$ tabel, sehingga semua variabel valid.

Uji Reliabilitas

Sugiyono[28] menjelaskan bahwa keandalan suatu data dapat diukur dengan melihat konsistensi hasil yang diperoleh dari dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama atau dari peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini akan menggunakan metode Cronbach Alpha. Menurut Sugiyono [28] suatu instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya mencapai nilai minimal 0,6. Jika nilai Cronbach Alpha pada instrumen pengukur kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 3.2 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Titik Kritis	Interpretasi
Persepsi Kegunaan	0,740	0.60	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,722	0.60	Reliabel
Kondisi yang Memfasilitasi	0,691	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,770	0.60	Reliabel

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menilai apakah data yang disajikan untuk analisis lebih lanjut mengikuti distribusi normal atau tidak. Penarikan kesimpulan terkait distribusi normalitas dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, variabel dianggap tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo dengan nilai signifikansi 2-tailed. Hasil uji normalitas untuk keempat variabel dalam penelitian ini dicantumkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.58943419
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.072
	Negative		-.040
Test Statistic			.072
Monte Carlo Significance (2-tailed)	Significance		.200 ^{c,d}
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.567
		Upper Bound	.753
a. Test Distribution is Normal			
b. Calculated from data			
c. Lilliefors Significance Correction			
d. Based on 100 sampled tables with starting seed 1314643744			

Berdasarkan nilai signifikansi Monte Carlo > 0,05 (0,100 > 0,05) sehingga residual dari data berdistribusi normal.

Multikolinearitas

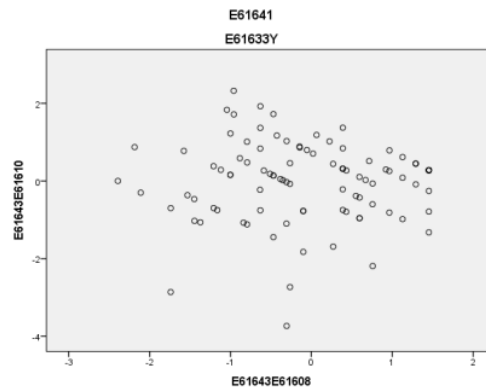
Tabel 3. 4 Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.500	1.998
	X2	.302	3.310
	X3	.278	3.595
a. Dependent Variable: Y			

Dari hasil di atas, terlihat bahwa nilai toleransi untuk variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi adalah lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF kurang dari 10. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk menentukan apakah variasi residual antara pengamat berbeda atau tidak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji untuk memeriksa pola-pola tertentu pada titik-titik, seperti penyebaran yang melebar, menyempit, atau berbentuk gelombang pada grafik scatterplot antara nilai SRESID dan ZPRED. Apabila pola-pola tersebut terlihat, dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas. Dalam analisis ini, penulis menggunakan scatterplot untuk mengidentifikasi adanya pola-pola tersebut.



Gambar 3.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari gambar diatas, dapat terlihat bahwa titik-titik terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

Korelasi

Tabel 3.5 Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.503	1.90497
a. Predictors: (constant) X3, X1, X2...				
b. Dependent Variable: Y				

Dalam tabel yang disajikan, terdapat nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,518. Rentang nilai R Square adalah 0 hingga 1, dimana semakin tinggi nilai R Square, garis regresi yang terbentuk dianggap semakin baik. Sebuah nilai R Square yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square adalah 0,503, yang berarti 50,3% dari variasi variabel terikat Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel bebas, termasuk Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi. Sisanya, sebesar 49,7%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Dengan demikian, sebagian besar variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model, sementara sebagian kecil lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

Uji t secara parsial

Tabel 4. 6 Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.778	1.592		.489	.626
	X1	.318	.124	.258	2.571	.012
	X2	.316	.147	.277	2.146	.034
	X3	.402	.206	.262	1.950	.054

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil nilai Sig. $< 0,05$ ($0,012 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,571 > 1,984$) sehingga terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil nilai Sig. $< 0,05$ ($0,034 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,146 > 1,984$) sehingga terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.

Pengaruh Kondisi yang memfasilitasi terhadap Keputusan Pembelian 5

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil nilai Sig. $> 0,05$ ($0,054 > 0,05$) dan nilai t hitung $<$ t tabel ($1,950 < 1,984$) sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan dengan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kegunaan terhadap aplikasi Shopee, semakin cenderung konsumen melakukan pembelian secara online. Faktor-faktor seperti peningkatan produktivitas, peningkatan efektivitas, percepatan pekerjaan, dan keuntungan yang diperoleh menjadi indikator penting dalam mengukur persepsi kegunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [29], yang juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan tambahan terhadap temuan ini didapatkan melalui konsistensi dengan penelitian sebelumnya. Implikasi praktis dari temuan ini dapat memandu strategi pemasaran dan pengembangan aplikasi *e-commerce*, dengan fokus meningkatkan persepsi kegunaan untuk mendukung peningkatan tingkat pembelian.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Temuan ini memberikan konfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan terhadap proses pembelian, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan mencakup aspek-aspek seperti kemudahan pemahaman, kemudahan pembelajaran, minimnya usaha yang diperlukan, fleksibilitas pengguna, serta kejelasan dan kemudahan pemahaman.

Kesesuaian temuan ini dengan penelitian sebelumnya [29], menambah kevalidan hasil penelitian ini. Dalam studi tersebut, hasilnya juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya konsisten dengan teori tetapi juga mendukung penelitian sebelumnya, memperkuat keyakinan terhadap korelasi antara persepsi kemudahan dan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Implikasi dari hasil ini dapat memberikan panduan kepada pihak terkait, termasuk pengembang aplikasi dan pemasar *e-commerce*, untuk meningkatkan faktor-faktor yang

mempengaruhi persepsi kemudahan. Fokus pada aspek-aspek seperti kemudahan pemahaman, minimnya usaha yang diperlukan, dan fleksibilitas pengguna dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mendukung peningkatan volume pembelian melalui platform tersebut.

Pengaruh Kondisi yang memfasilitasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kondisi yang memfasilitasi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang [30]. Bahwa fasilitas yang digunakan oleh pengguna, terutama dalam membuka aplikasi *e-commerce* Shopee, masih memiliki beberapa kekurangan dan tidak memadai. Kondisi yang memfasilitasi saat ini mungkin belum mencukupi atau tidak memenuhi harapan pengguna, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk meningkatkan dukungan teknis guna memastikan bahwa kondisi yang memfasilitasi dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna saat menggunakan *aplikasi e-commerce* Shopee.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee. Sebagai bagian dari *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi kegunaan berkaitan erat dengan efektivitas, di mana keyakinan bahwa teknologi informasi mudah dipahami dapat meningkatkan keefektifan. Semakin banyak kegunaan yang dirasakan oleh pengguna dalam teknologi tersebut, semakin efektif pula penggunaannya. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga memainkan peran penting, di mana ketersediaan aplikasi yang mudah digunakan oleh pelanggan dapat meningkatkan pemanfaatannya. Keyakinan bahwa sistem teknologi informasi mudah digunakan akan mendorong penggunaan, sedangkan kesulitan dalam penggunaan dapat menghambat penggunaan. Meskipun demikian, temuan menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang digunakan dalam membuka aplikasi *e-commerce* Shopee masih memiliki kekurangan dan tidak memadai. Oleh karena itu, dianjurkan agar pengguna mendapatkan dukungan teknis yang lebih baik guna meningkatkan pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Meningkatkan kualitas fasilitas dan melakukan upaya perbaikan dapat secara positif memperbaiki pengalaman pengguna dan memberikan dukungan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen pembimbing saya serta dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial atas bimbingan atas arahan, dan dukungan yang tak ternilai selama proses penulisan. Kepada keluarga dan teman-teman, terima kasih atas dukungan tanpa henti yang memberikan semangat dan inspirasi selama proses penelitian. Serta terima kasih kepada diri saya sendiri atas dedikasi dan usaha keras dalam penulisan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023," Katadata.co.id.
- [2] G. E. Putri, "Faktor - Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce," 2019.
- [3] I. A. Prasetya, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee," 2022.
- [4] Nofiyanti and Wiwoho Gunarso, "Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening," 2020.
- [5] Onny Herlambang Putra Wardhana, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce," 2020.
- [6] R. AMBARWATI, Y. D. HARJA, and S. THAMRIN, "The Role of Facilitating Conditions and User Habits: A Case of Indonesian Online Learning Platform," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 10, pp. 481–489, Oct. 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.481.
- [7] O. N. Kadek, D. Aprillia, A. Jurusan, P. Ekonomi, and F. Ekonomi, "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012," 2017.
- [8] Rohim, "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen E-commerce Shopee di Kota Tegal)," 2021.
- [9] M. D. A. Suryani and N. K. L. A. Merkusiwati, "Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, serta Faktor Keamanan dan Kerahasiaan pada Minat Penggunaan E-Filling," *E-Jurnal Akuntansi*, vol. 32, no. 10, p. 3138, Oct. 2022, doi: 10.24843/eja.2022.v32i10.p17.
- [10] G. Nadia and D. Wiryawan, "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Penggunaan E-WALLET SHOPEEPAY (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung)," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 185–198, Jul. 2022, doi: 10.24042/revenue.v3i2.13486.
- [11] M. F. R. Lubis, E. S. Rini, and . F., "The Effect of Promotion, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Purchase Decisions of Bni Tapcash E-Toll Cards and the Intention to Purchase as an Intervening Variable (Case Study on MKTT Toll Road Users)," *International Journal of Research and Review*, vol. 9, no. 8, pp. 258–274, Aug. 2022, doi: 10.52403/ijrr.20220823.
- [12] Sri Astuti, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop," vol. 2, 2023.
- [13] dede Suleman, "Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust," 2019, doi: 10.25019/MDKE/7.2.01.
- [14] D. Ge, "A Study on Online Purchasing Behavior in JD.com," *Open Journal of Business and Management*, vol. 10, no. 01, pp. 466–500, 2022, doi: 10.4236/ojbm.2022.101027.
- [15] M. Zhang, H. Hassan, and M. W. Migin, "Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 3, Feb. 2023, doi: 10.3390/su15032433.
- [16] L. Joan Tony Sitinjak, "Pembayaran Digital GO-PAY," 2019, 2019.
- [17] Amalia Vinka Hidayati, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Muslim Karanganyar dalam Menggunakan FLIP.ID," 2023.
- [18] N. Ernawati and Noersanti Lina, "Jurnal Manajemen STEI Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO," *BPJP Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, vol. 03, no. 02, 2020, [Online]. Available: www.bi.go.id/id/statistik
- [19] F. Bayhaqi1, I. Kadek, and D. Nuryana2, "Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Bima+ dengan Metode UTAUT," 2022.
- [20] maryati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online TIME UNIVERSE STUDIO," 2022, 2022.
- [21] A. Fahrezi and U. Sukaesih, "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta)," 2020.
- [22] Sugiyono, *Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv Alfabeta, 2017.
- [23] Karimun Abdullah, Misbahul Jannah, and Ummul Aiman, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- [24] Mayani Kurniaty Muchlisin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU)," 2021.

- [25] S. V. Wiratna, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Jakarta Selatan : Pustaka Baru Press, 2018.
- [26] S. Hermawan and M. S. Amirullah, "METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif," 2016.
- [27] S. Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17 Ed. 1, Cet. 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- [28] Sugiyono D, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D/Sugiyono*, vol. 15. Alfabeta, 2018.
- [29] H. Fitriani, F. Ekonomi, D. Bisnis, U. Muhammadiyah, Y. Jl, and Y. Lingkar Selatan, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)," 2020.
- [30] M. M. Khosasih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Indonesia Membeli Produk Pakaian Pada Aplikasi E-commerce Indonesia Menggunakan Model UTAUT-2," *Teknika*, vol. 12, no. 1, pp. 83–89, Mar. 2023, doi: 10.34148/teknika.v12i1.593.

artikel plagiasi eka riyadhatul 2.pdf

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
2	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
3	studentjournal.umpo.ac.id Internet Source	1%
4	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
5	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
7	journal-stiyappimakassar.ac.id Internet Source	1%
8	repository.umy.ac.id Internet Source	1%
9	prin.or.id Internet Source	1%

10	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1 %
13	ejurnal-mapalus-unima.ac.id Internet Source	1 %
14	journal.ikopin.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On