

# Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kemudahan Penggunaan Teknologi, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Adeani Suryani<sup>1\*</sup>), Alhapen Ruslin Chandra<sup>2)</sup>, Nurhayati<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

Email: \*1) adeanisuryani0@gmail.com

**Abstract:** The development of technology and information and the increasing use of the internet have changed the situation to be completely instantaneous, one of which is in terms of meeting needs by shopping online through the marketplace. Shopee is the marketplace with the second most traffic usage in Indonesia. One of Shopee's customer segments comes from generation Z who have various considerations that make them confident in making purchasing decisions on the marketplace. This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth, Ease of Use of Technology, Benefits, and Trust on purchasing decisions on the Shopee marketplace by students in Padang City. The population of this study is students in the city of Padang who use Shopee to do online shopping, with a sample of 100 respondents obtained using convenience sampling techniques. Data collection using an online questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study show that electronic word of mouth, benefits and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace by students in Padang City, while the ease of use of technology does not have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace by students in Padang City. Simultaneously, Electronic Word of Mouth, Ease of Use of Technology, Benefits, and Trust have a significant effect on Purchase Decisions on the Shopee marketplace by Students in Padang City.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Ease of Use of Technology, Benefits, Trust, Purchase Decision

**Abstrak:** Perkembangan teknologi dan informasi dan meningkatnya penggunaan internet mengubah keadaan menjadi serba instan, salah satunya dalam hal pemenuhan kebutuhan dengan belanja *online* melalui *marketplace*. Shopee merupakan *marketplace* dengan *traffic* penggunaan terbanyak kedua di Indonesia. Salah satu segmen pelanggan Shopee berasal dari generasi Z yang memiliki berbagai pertimbangan yang membuat mereka yakin melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kemudahan Penggunaan Teknologi, Manfaat, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa di Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan Shopee untuk melakukan belanja *online*, dengan sampel 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Electronic Word of Mouth*, Manfaat dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa di Kota Padang, sedangkan Kemudahan Penggunaan Teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee oleh mahasiswa di Kota Padang. Secara simultan, *Electronic Word of Mouth*, Kemudahan Penggunaan Teknologi, Manfaat, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee oleh Mahasiswa di Kota Padang.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Kemudahan Penggunaan Teknologi, Manfaat, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## 1. Pendahuluan

Perkembangan Teknologi dan informasi pada era globalisasi yang sangat pesat dalam hal ini yaitu peningkatan pengguna internet mengubah keadaan masyarakat menjadi serba instan. Di Indonesia, secara signifikan penggunaan internet mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada gambar 1.1 berdasarkan data yang diperoleh dari situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan hasil survei mengenai penetrasi dan pengguna internet bahwa pada tahun 2018 pengguna internet mencapai 171,17 juta orang dari 264,16 juta total populasi penduduk di Indonesia dan mengalami peningkatan sebesar 8,9% pada tahun 2019 sehingga pada tahun tersebut pengguna internet menjadi 196,71 juta orang dari 266,91 juta total populasi

penduduk di Indonesia, dan pada tahun 2020 juga mengalami peningkatan pengguna internet yang mencapai 175,4 juta dari 272,1 populasi di Indonesia [1].

Salah satu pemanfaatan dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia adalah melakukan transaksi belanja secara *online* di *marketplace*. *Marketplace* adalah tempat jual beli yang dilakukan secara *online* dengan berbagai jenis penjual di dalamnya. Salah satu dari tempat berbelanja *online* yang populer dan mengalami peningkatan terhadap penggunaannya yaitu Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang berasal dari negara Singapura dan beroperasi di negara Taiwan dan beberapa negara ASEAN seperti Indonesia, Singapura Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand [2].

Peningkatan penggunaan *marketplace* Shopee tentunya tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Keputusan pembelian didasari oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, yang terdiri atas: faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi [3]. Adanya faktor pribadi memperlihatkan bagaimana kemudahan konsumen terhadap pembelian, faktor psikologis juga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian, dan faktor sosial memberikan komentar atas pengalaman seseorang terhadap produk sehingga mendatangkan minat atau keinginan untuk melakukan pembelian. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan [4].

Sebelum membeli biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya, hal ini dilakukan karena pembeli dalam melakukan pembelian secara *online* tidak dapat melihat dan merasakan bagaimana produk tersebut secara langsung, hanya dapat dilihat dari bagaimana pengalaman orang lain yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Banyak konsumen lebih suka membaca saran dan mencari informasi melalui media elektronik seperti ulasan atau komentar-komentar (*electronic word of mouth*) yang diberikan oleh konsumen berpengalaman sebelumnya khususnya yang berkaitan dengan informasi mengenai produk yang akan dibeli yang ada pada Shopee tersebut. *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian ulasan atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal [5]. Ulasan yang sudah diberikan oleh pembeli bisa digunakan kembali oleh calon pembeli yang akan melakukan pembelian terhadap produk yang sama sebagai pertimbangan dan evaluasi.

Seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi tentunya mempertimbangkan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut, apalagi pengguna teknologi berasal dari berbagai usia, mulai dari usia muda sampai tua. Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan seseorang yang mempercayai bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha seseorang dalam menjalankan sebuah sistem dikarenakan kemudahannya [6]. Shopee memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk mencari berbagai produk yang diinginkan dengan kategori yang berbeda-beda, mulai dari fashion, makanan, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Selain dari kemudahan dalam melakukan pencarian produk, Shopee juga memberikan kemudahan dalam bentuk lain, seperti kemudahan dalam bertransaksi dan fitur chat untuk berkomunikasi dengan penjual serta penggunaannya yang mudah untuk dipelajari.

Beralihnya tindakan pemenuhan kebutuhan dari konvensional ke *online* didasarkan atas manfaat yang diperoleh konsumen seperti waktu dan tenaga. Kegunaan atau manfaat yang didapat dari penggunaan suatu sistem juga menjadi faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Kegunaan atau manfaat merupakan suatu keyakinan terhadap pemakaian suatu teknologi yang mampu meningkatkan kinerja penggunaannya [6]. Produk-produk yang dijual pada Shopee memberikan harga yang terjangkau, dengan beragam fitur potongan harga seperti gratis ongkir, voucher, diskon, dan lain sebagainya sehingga mendatangkan manfaat bagi konsumen dengan harga dan biaya yang terjangkau. Shopee menawarkan berbagai produk dalam satu genggam, hal tersebut tentunya memudahkan penggunaannya dalam melakukan pencarian produk hanya dengan menuliskan nama produk pada kolom pencarian

Faktor eksternal yang dapat digunakan dalam memprediksi persepsi seseorang untuk mengambil keputusan yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk dapat peka terhadap tindakan dan perilaku orang lain berdasarkan suatu harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang lain yang mepercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya [7]. Kepercayaan bisa ditimbulkan melalui keamanan saat melakukan transaksi dan ketepatan pengantaran produk pada alamat tujuan. Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, hal ini dapat dilihat dari Shopee yang menduduki peringkat kedua dengan kunjungan *website* terbanyak, dan peringkat pertama dengan pengunduh terbanyak baik dari *appstore* maupun *playstore*. Konsumen yang percaya suatu merek, cenderung akan mempercayakan permasalahannya pada merek tersebut [8].

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan teknologi, manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

## Kajian Teori

### *Electronic Word of Mouth*

*Word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian ulasan atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal [5]. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari non personal. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan oleh para konsumen dikarenakan konsumen memberikan sejumlah ulasan mengenai produk yang telah mereka gunakan dan mereka beli dan pengalaman tersebut dibagikan kepada konsumen lain yang akan membeli produk yang sama. Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen, berbagai koneksi yang dipakai seperti forum *online* dan ulasan pelanggan pada beberapa situs website memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah membagikan informasi daripada sebelumnya. Terdapat empat indikator *electronic word of mouth* [9], antara lain: 1). Kesadaran, 2) Frekuensi, 3) Perbandingan, 4) Pengaruh.

### *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* atau model penerimaan teknologi merupakan suatu model teori perilaku yang dikembangkan pertama kali oleh Davis et.al. pada tahun 1989 dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* [10]. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi, yang bertujuan untuk memberikan kerangka dasar dalam mengamati seluruh pengaruh faktor luar terhadap minat berperilaku [4]. *Technology Acceptance Model (TAM)* dibangun oleh dua variabel utama yaitu *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat). Masing-masing variabel ini merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk menggunakan sistem tertentu [2]. Dalam hal ini, manfaat yang dirasakan oleh konsumen mengacu pada keuntungan yang didapat dari penggunaan produk berupa peningkatan kemampuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana produk tersebut digunakan dan hal apa yang memudahkan konsumen dalam menggunakan sistem informasi tersebut [10].

Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) adalah suatu tingkatan seseorang yang mempercayai bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha seseorang dalam menjalankan sebuah sistem dikarenakan kemudahannya [6]. Kemudahan penggunaan suatu sistem informasi seperti *website* menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Meski belanja *online* memiliki banyak manfaat dibanding belanja secara konvensional namun kerumitan dalam berinteraksi dengan medianya yang dalam hal ini adalah *e-commerce* bisa menjadi suatu hal yang membingungkan penggunanya.

Indikator persepsi kemudahan penggunaan diantaranya sebagai berikut [6]:

- 1) Mudah dipelajari, artinya sistem informasi yang digunakan dapat dengan cepat dipelajari oleh pengguna dan mudah diingat bagaimana mengoperasikannya.
- 2) Dapat dikontrol, artinya sistem yang digunakan dapat diatur dan dikontrol sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan pengguna.
- 3) Jelas dan dapat dipahami, artinya instruksi dari sistem yang digunakan sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pengguna.
- 4) Fleksibel, artinya interaksi antara pengguna dengan sistem bersifat fleksibel yang dapat digunakan kapan dan dimanapun.
- 5) Mudah untuk menjadi mahir, artinya sistem yang digunakan mudah diakses sehingga pengguna akan mahir ketika sering menggunakan sistem tersebut.
- 6) Mudah digunakan, artinya sistem mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.

*Perceived Usefulness* sebagai suatu keyakinan terhadap pemakaian suatu teknologi yang mampu meningkatkan kinerja penggunaannya [6]. Persepsi manfaat merupakan kepercayaan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi yang berguna bisa memberikan manfaat untuk meningkatkan kinerja. *Perceived Usefulness* dikelompokkan sebagai pandangan seseorang yang menunjukkan hasil belanja melalui situs online adalah untuk memenuhi pemasahan pada konteks penelitian tentang persetujuan teknologi baru. Dengan demikian jika seseorang mempercayai suatu sistem bahwasannya sistem tersebut bermanfaat maka mereka akan menggunakannya, sebaliknya jika mereka percaya bahwa sistem tersebut kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya.

Indikator persepsi manfaat antara lain [6]:

- 1) Memanfaatkan sistem lebih cepat
- 2) Meningkatkan kinerja
- 3) Meningkatkan produktivitas
- 4) Meningkatkan efektivitas
- 5) Lebih mudah dan berguna

## Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut, juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dan dapat diandalkan [11]. Kepercayaan juga merupakan salah satu modal utama dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis *online* apalagi berbasis *e-commerce*. Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk dapat peka terhadap tindakan dan perilaku orang lain berdasarkan suatu harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang lain yang emmpercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya [7]. Kepercayaan konsumen terhadap pembelian pada *online* shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu terhadap produk dalam pencarian informasi untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan. Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap *online* shop terutama pembelian pada website *online* shop terletak pada seberapa populer website tersebut. Semakin tinggi popularitasnya, maka pembeli semakin yakin dan lebih percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Terdapat tiga indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap sebuah perusahaan, antara lain [7]: 1). Kesungguhan/Ketulusan, 2). Kemampuan, 3). Integritas

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa [5]. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, antara lain [3]: (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian. Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut Thomson antara lain [12]: (1) Sesuai kebutuhan untuk membeli produk, (2) Mempunyai manfaat, (3) Ketepatan dalam membeli produk, (4) Pembelian berulang.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi adalah Mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan *marketplace* Shopee dalam melakukan pembelian *online*. Pemilihan Mahasiswa sebagai populasi dikarenakan pada umumnya Mahasiswa cenderung menggunakan teknologi untuk melakukan pencarian dalam pemenuhan kebutuhan dan dapat dikatakan sebagai kelompok yang sangat terpapar teknologi dibanding kalangan pelajar. Peneliti mengambil 100 sampel dari populasi dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Adapun untuk mengetahui jumlah sampel, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka digunakan rumus Lemeshow.

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow didapatkan sampel minimal dengan nilai  $n = 96,04$  atau dibulatkan menjadi 97 responden. Untuk menghindari kesalahan dan untuk mendapatkan data yang sebenarnya dari alat pengambilan data, maka sampel ditetapkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Untuk pengambilan data penelitian dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner *online* kepada populasi dalam penelitian ini yang pernah melakukan transaksi di *marketplace* Shopee melalui google formulir yang didistribusikan menggunakan *Whatsapp Messenger*. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu mahasiswa aktif Universitas negeri Padang, Universitas Andalas, dan Politeknik Negeri Padang yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Untuk mengukur variabel, pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Analisis dan Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yang diolah dengan bantuan Microsoft Excel dan aplikasi statistik SPSS Versi 25.

## Pembahasan

### Hasil Pengujian Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen yang digunakan untuk penelitian [13]. Untuk mengetahui valid atau tidak validnya instrumen penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , adapun untuk menghitung nilai  $r_{tabel}$  digunakan ketentuan *degree of freedom* ( $df=n-2$ ) [13]. Pada penelitian ini diketahui jumlah responden ( $n$ )=100, maka nilai  $df = 100-2=98$  orang dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 5%, maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,197

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Item	$r_{hitung}$	Keterangan								
X1.1	0,689	X2.1	0,689	X3.1	0,751	X4.1	0,778	Y.1	0,731	Valid
X1.2	0,664	X2.2	0,765	X3.2	0,653	X4.2	0,615	Y.2	0,725	Valid
X1.3	0,707	X2.3	0,757	X3.3	0,470	X4.3	0,677	Y.3	0,773	Valid
X1.4	0,749	X2.4	0,750	X3.4	0,492	X4.4	0,691	Y.4	0,703	Valid
X1.5	0,671	X2.5	0,720	X3.5	0,620	X4.5	0,743			Valid
X1.6	0,729	X2.6	0,672	X3.6	0,675	X4.6	0,753			Valid
X1.7	0,674			X3.7	0,722	X4.7	0,741			Valid
X1.8	0,657			X3.8	0,627	X4.8	0,656			Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dikatakan 34 item pernyataan yang ada pada kuesioner ini dapat dikategorikan valid atau layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dapat dipercaya (reliabel) atau tidak [14]. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Chronbach Alpha* [14]. Variabel dikatakan *reliable* atau handal apabila nilai *Chronbach Alpha* > 0,60 [14]. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,937	34

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen dikatakan memenuhi uji reabilitas, dikarenakan nilai *Chronbach Alpha* > 0,6.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memberikan ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Adapun hasil uji asumsi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

## Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu dan residual mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal [15]. Untuk menguji normalitas data digunakan dengan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut merupakan hasil uji normalitas pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One Sample Kolmogorof Smirnov*

Keterangan		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,31435736
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,051
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Normalitas terpenuhi jika hasil signifikan yang diperoleh  $>$  dari 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi *kolmogorof smirnov* sebesar 0,200 yang lebih dari 0,05, berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel bebas [14]. Untuk menguji adanya gangguan multikoleniaritas adalah dengan nilai *varian inflation factor* (VIF), jika nilai VIF  $<$  10, dan nilai toleransi  $>$  0,1 maka tidak terjadi gangguan multikolinearitas [14]. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

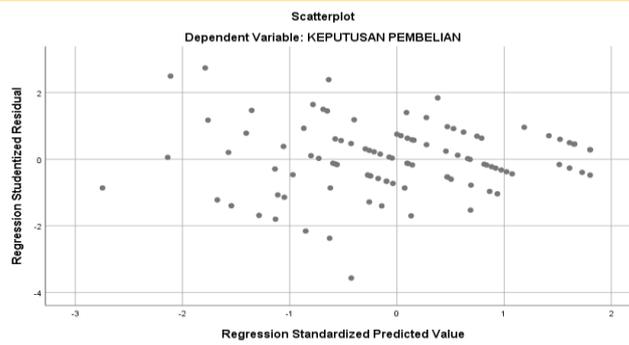
Variabel	Nilai Toleransi	VIF
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,534	1,872
Kemudahan Penggunaan Teknologi	0,355	2,819
Manfaat	0,354	2,825
Kepercayaan	0,583	1,717

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa output VIF hitung variabel E-WOM (1,872)  $<$  10 dengan nilai *tolerance* (0,534)  $>$  0,1 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, VIF hitung variabel kemudahan penggunaan (2,819)  $<$  10 dengan nilai *tolerance* (0,355)  $>$  0,1 disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, VIF hitung variabel manfaat (2,825)  $<$  10 dengan nilai *tolerance* (0,354)  $>$  0,1 disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, dan VIF hitung variabel kepercayaan (1,717)  $<$  10 dengan nilai *tolerance* (0,583)  $>$  0,1 disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji heterokedastitas

Uji Heteroskedastitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain [14]. Dalam penelitian ini untuk melakukan uji heterokedastitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik atau melihat pola titik-titik pada scatterplot. Jika ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka dikatakan telah terjadi heterokedastitas, begitupun sebaliknya jika tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas [13]. Berikut merupakan hasil uji heterokedastitas pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

**Gambar 1.** Hasil Uji heterokedastitas

Hasil uji heterokedastitas menunjukkan dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak pada bagian bawah angka 0 dan pada sumbu Y secara merata tanpa membentuk pola apapun. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang diuji pada penelitian ini tidak mengalami heterokedastitas.

### Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk melihat suatu keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1) [13]. Model dikatakan tidak mengalami autokorelasi apabila nilai DW > nilai Batas Atas (DU) dan nilai Durbin Watson (DW) < dari 4-DU atau nilai DW > dari nilai DL [14]. Berikut merupakan hasil uji autokorelasi pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.740 <sup>a</sup>	0.548	0.528	1.34174	2,005

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2022

Hasil uji autokorelasi menunjukkan diperoleh nilai Durbin Watson (DW) *test* sebesar 2,005. Dengan nilai DL=1,592 dan DU=1,758 dan 4-DU=4-1,758=2,242 menyimpulkan bahwa nilai DW lebih besar dari nilai DU dan nilai DW kecil dari 4-DU sehingga dikatakan bahwa data penelitian tidak terjadi autokorelasi, dan model layak digunakan karena asumsi klasik terpenuhi.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif atau negatif dan seberapa besar pengaruhnya serta untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen [14]. Berikut merupakan tabel hasil analisis regresi linear berganda.

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1,328	1,582		0,839	0,403
Electronic Word of Mouth (X1)	0,111	0,055	0,192	2,030	0,045
Kemudahan Penggunaan (X2)	(-0,003)	0,081	(-0,005)	-0,041	0,968
Manfaat (X3)	0,139	0,066	0,242	2,085	0,040
Kepercayaan (X4)	0,210	0,043	0,439	4,854	0,000

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,328 + 0,111X_1 - 0,003X_2 + 0,139X_3 + 0,210X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta dari persamaan regresi bernilai positif diartikan bahwa apabila variabel *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan, manfaat dan kepercayaan pada Shopee bernilai konstan atau 0 maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* bernilai positif dapat diartikan bahwa jika terjadi kenaikan dari *electronic word of mouth*, maka keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee juga meningkat.
- Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan Teknologi bernilai negatif dapat diartikan bahwa jika terjadi kenaikan dari kemudahan penggunaan Shopee, maka keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee akan semakin menurun.
- Koefisien regresi variabel manfaat bernilai positif dapat diartikan bahwa jika terjadi kenaikan dari manfaat dari Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif dapat diartikan bahwa jika terjadi kenaikan kepercayaan dari Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

### Uji F (Simultan)

Uji F dalam analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan, manfaat dan kepercayaan yang dimasukkan ke dalam penelitian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian [14]. Kriteria pengujian F ini yaitu jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen [14]. Berikut ini merupakan hasil pengujian F (Simultan) sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	206.934	4	51.734	28.736	0.000 <sup>b</sup>
Residual	171.026	95	1.800		
Total	377.960	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui nilai signifikansi untuk variabel E-WOM, kemudahan penggunaan, manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%, jumlah sampel ( $n$ )=100, jumlah variabel 5 dan derajat kebebasan pembilang ( $df_1$ ) sebesar jumlah variabel-1 = 4 serta derajat kebebasan penyebut ( $df_2$ ) sebesar  $(n-k-1) = 100-4-1=95$ , sehingga diperoleh  $f$  tabel yang dapat dilihat pada tabel  $f$  statistik sebesar 2,47 dan  $f$  hitung sebesar 28.736. Dari hasil uji tersebut diperoleh  $f$  hitung ( $28.736$ )  $>$   $f$  tabel (2,47), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan, manfaat, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

### Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) secara parsial [14]. Jika nilai  $Sig. < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y [14]. Berikut ini hasil uji T menggunakan bantuan aplikasi SPSS pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	T hitung	t Tabel	Sig.	Alpha	Keterangan
E - WOM	2,030	1,985	0,045	0,05	Signifikan
Kemudahan Penggunaan	-0,041	1,985	0,968	0,05	Tidak signifikan
Manfaat	2,085	1,985	0,040	0,05	Signifikan
Kepercayaan	4,854	1,985	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *marketplace* Shopee
- Kemudahan Penggunaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *marketplace* Shopee
- Manfaat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *marketplace* Shopee
- kepercayaan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proposi atau persentase secara total variasi dalam variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) yang diterangkan oleh variabel bebas yaitu *e-word of mouth* (X1), kemudahan penggunaan teknologi (X2), manfaat (X3) dan kepercayaan (X4) (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi yang diambil untuk mengetahui kemampuan variabel dependen dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
0,740 <sup>a</sup>	0,548	0,528	1,34174

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* senilai 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan teknologi, manfaat, dan kepercayaan sebesar 52,8%, sisanya sebanyak 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang dijelaskan dalam penelitian ini.

### 3. Diskusi dan Pembahasan

#### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* atau biasa disebut ulasan produk dan *rating* toko atau produk semakin baik maka konsumen akan semakin besar membuat kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Nilai regresi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang diartikan jika terjadi kenaikan *electronic word of mouth* berupa komentar dan *rating* yang baik maka akan terjadi peningkatan atau kemungkinan melakukan keputusan pembelian semakin besar, sehingga dapat disimpulkan *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agata & Geronimo (2020) dan Mita et.al. (2020) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. . Ulasan konsumen pada *marketplace* Shopee sudah terpercaya bagi konsumen karena ulasan yang berupa peringkat (*rating*) dan komentar yang diberikan konsumen diyakini dapat membantu konsumen untuk menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Semakin banyak komentar positif dan semakin tinggi peringkat yang diperoleh suatu produk atau jasa maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee [17].

#### Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan teknologi mendapatkan hasil nilai t hitung (0,41) yang lebih kecil dibandingkan nilai tabel 1,985, artinya variabel kemudahan penggunaan teknologi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai regresi menunjukkan arah yang negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan pada *marketplace* Shopee tidak mengakibatkan meningkat atau menurunnya keputusan pembelian oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita et.al., (2021) bahwa kemudahan

penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee [17].

Alasan variabel kemudahan penggunaan teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, peneliti menduga bahwa kemudahan *marketplace* Shopee dengan platform lain seperti zalora, tokopedia, bukalapak dan lain sebagai nya tidak memiliki perbedaan yang mencolok baik dari kemudahan pembayaran, penggunaan dan lain-lain sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam menggunakan *marketplace* Shopee. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Dolot (2018) bahwa generasi Z merupakan generasi yang mudah familiar dalam berbagai hal teknologi dalam hal mempelajari bagaimana mekanisme teknologi bekerja, sehingga kemudahan penggunaan teknologi menjadi hal dasar yang dianggap seharusnya memang dimiliki oleh platform dan teknologi bisnis yang beredar di pasar [18].

### **Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel manfaat mendapatkan hasil t hitung 2,085 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,40 lebih besar dari 0,000. Selain itu nilai regresi yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif manfaat terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa manfaat yang didapat ketika menggunakan Shopee dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Shopee, sehingga pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Salsabila et.al., (2021) bahwa secara parsial manfaat menggunakan *marketplace* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19].

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Nilai regresi yang positif dan koefisien yang paling tinggi dari variabel lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan menggunakan *marketplace* Shopee merupakan faktor paling penting dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dinilai Konsumen lebih mementingkan bagaimana kepercayaannya terhadap Shopee daripada bagaimana kemudahan penggunaan, manfaat dan ulasan pada *marketplace* Shopee. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putta & Saluy (2019) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [20].

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian uji F menunjukan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan, manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman atau ulasan yang dibagikan pembeli lain sebagai sumber informasi bagi calon pembeli produk, kemudahan pembayaran, kemudahan penggunaan, kemudahan komunikasi, kemudahan pemesanan, manfaat yang diperoleh dari menggunakan *website* baik dalam hal subsidi ongkos pengiriman, waktu yang lebih cepat dalam berbelanja, menghemat tenaga, dan kepercayaan yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembayaran, pemesanan, tanggung jawab penjual terhadap produk, dan bagaimana reputasi suatu *platform* dimata konsumen dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan sikap untuk melakukan pembelian pada suatu situs atau *platform*.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil dari pengujian dan penelitan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa di kota Padang.
- b. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa di kota Padang.

- c. Manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa di kota Padang.
- d. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa di kota Padang.
- e. Secara simultan *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan, manfaat dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa di kota Padang

## Ucapan Terima Kasih

Dalam pembuatan artikel ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan arahan berbagai pihak, sehingga penulisan dan penyusunan artikel ini dapat dilakukan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan baik secara moril maupun materil.
2. Bapak Surfa Yondri, ST.,S.ST.,M.Kom selaku Direktur Politeknik Negeri Padang.
3. Bapak Alhopen Ruslin Chandra, SE., MT., M.Com selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas segala bimbingan, arahan, motivasi dan semangat yang diberikan, sehingga artikel ini dapat selesai dengan sebaik-baiknya.
4. Ibu Nurhayati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II, Penulis berterima kasih atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan demi kelancaran artikel yang dibuat.

Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat dijadikan sumber referensi serta menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

## Rujukan

- [1] APJII, "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia," *Buletin APJII*. p. 1, 2020.
- [2] I. Nurzanah and A. Sosianika, "Promosi Penjualan dan Minat Beli: Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia," 2018.
- [3] P. Kotler and G. Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-16," *Manajemen Pemasaran*, vol. 7. Erlangga, Jakarta, p. 1835, 2016.
- [4] T. A. Nasution, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," Medan, 2020.
- [5] P. Kotler and L. K. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-1. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [6] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989.
- [7] M. Roger C, D. James H, and S. F. David, "An Integratif Model of Organizational Trust," *Acad. og Manag. Rev.*, vol. 20, no. 3, pp. 709–734, 1995.
- [8] I. G. M. Suarmita and T. G. R. Sukawati, "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hijau Merek Herbalife," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 3, p. 1285, 2018.
- [9] L. G. K. D, and K. K., "Importance of Daring Product Reviews From a Consumer Perspective," *Adv. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2013.
- [10] S. N. Aini, "Faktor Penentu Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Untuk Pembelian Online Menggunakan TAM (Technology Acceptance Model)," *Skripsi*, 2018. <https://1library.net/document/zwmgpd7q-penentu-penggunaan-commerce-pembelian-online-menggunakan-technology-acceptance.html>.
- [11] K. Ilmiyah and I. Krisherawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [12] B. E. Pratama, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi kasus Pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)," *Dalam Skripsi. Univ. Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.*, 2019.
- [13] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [14] P. Dwi, *SPSS Panduan Mudah Olah Data untuk Mahasiswa Umum*. Yogyakarta: ANDI, 2018.
- [15] N. Juandi, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenamedia Group, 2010.

- [16] Agata and Geronimo, “Pengaruh Harga, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Situs Shopee,” *Skripsi*, 2020. [https://repository.usd.ac.id/38048/2/162214077\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/38048/2/162214077_full.pdf).
- [17] Mita, F. D. Pranatasari, and Kristia, “Analisis Pengaruh Harga , Kemudahan Penggunaan , dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 04, no. September, pp. 548–557, 2021.
- [18] D. Anna, “The characteristics of Generation Z,” *e-mentor*, vol. 2, no. 74, pp. 44–50, 2018.
- [19] H. Z. Salsabila, Susanto, and L. T. H. H. Hutami, “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 9, no. 1, pp. 75–84, 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i1.442.
- [20] P. A. Putta and A. B. Saluy, “Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Karawang,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 15–24, 2019.