

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(1).
- AIDINA, L. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer *online* rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Asih, K. D. C., & Jalari, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Belanja *Online* Melalui E-Commerce Shopee (Studi Empiris pengguna e-commerce shopee di Boyolali). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(2), 50-59.
- Baumassepe, A. N. (2016). *HARI BELANJA ONLINE NASIONAL (HARBOLNAS)*.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: *online* customer review, brand image dan promosi. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 239-250.
- Devi, L. K. I (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Situs Shopee. *SMOOTING*, 18(2), 146-150.
- Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jayani, D. H. (2021, November 18). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021 | Databoks*. Databoks. Retrieved January 17, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online*. (2021, October 15). *CNN Indonesia*. Retrieved May 15, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. Edisi 12 J. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kure, E. (2020, August 6). *Masyarakat Semakin Percaya e-Commerce*. Investor Daily. Retrieved January 18, 2022, from <https://investor.id/it-and-telecommunication/218946/masyarakat-semakin-percaya-ecommerce>
- Lidwina, A. (2021, August 12). *Survei: 80% Ibu Indonesia Paling Sering Belanja Online di Shopee | Databoks*. Databoks. Retrieved January 18, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/survei-80-ibu-indonesia-paling-sering-belanja-online-di-shopee>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online* Lazada. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 15(2), 87-94.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). The PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Nurdiyanto, A. D., Huda, S., & Purnomo, M. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Melalui Marketplace. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 7(2), 81-90.
- Opiida. (2014). Pengertian E-marketplace. Retrieved from <https://tokokhalista.wordpress.com>
- Riyanto, G. P. (2021, May 10). *Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara Halaman all - Kompas.com*. Tekno Kompas. Retrieved January 19, 2022, from

<https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>

- Rizky, Triwardhani, D., & Yuliniar. (2020). PROSIDING BIEMA. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Kelompok Remaja | Wijaya | Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(2020), 617-631.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-310.
- Saripa, 2019. *Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia,
- Sartika, D. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI PEKANBARU. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253-262.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Siregar, R. G. (2020). STUDI PUSTAKA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE GUDANGGROSIRAN.COM. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2), 560-572.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Survei Ipsos: Selama Pandemi, Warga Indonesia Banyak Pilih Belanja via E-commerce Halaman all - Kompas.com*. (2022, January 14). Money Kompas.com. Retrieved January 19, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2022/01/14/070000426/survei-ipsos-selama-pandemi-warga-indonesia-banyak-pilih-belanja-via-e?page=all>
- Survei Ipsos: Shopee Rajai E-commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada - E-commerce Katadata.co.id*. (2022, February 3). Katadata. From

<https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada>

- Wijaya, E., & Warnadi, W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee: Dampak Dari E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152-164.
- Wijaya, R., Triwardhani, D., & Yuliniar, Y. (2020, November). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Kelompok Remaja. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 617-631).
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian *Online* di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 169-178.

LAMPIRAN

Lampiran 1**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Nurul Izzah Fakhirah
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 31 Mei 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Ekonomi 2 C/19 (Kompleks Unhas Antang)
No. Telepon : 085156064077
E-mail : nurulizzahfakhirah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2006-2012 : SDI. PERUMNAS ANTANG 1
2012-2015 : SMPN 8 MAKASSAR
2015-2018 : SMAN 12 MAKASSAR

Pengalaman Organisasi

1. UKMB UNHAS

Makassar, 30 Oktober 2022

Nurul Izzah Fakhirah

LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Nurul Izzah Fakhirah, mahasiswa dari Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, sedang mengerjakan tugas akhir (Skripsi) dengan judul: **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE.**

Jika Anda:

1. Ibu rumah tangga
2. Memiliki aplikasi Shopee
3. Berdomisili di Makassar
4. Telah melakukan transaksi paling sedikit 1 (satu) kali di marketplace Shopee

Dengan ini, saya mohon kesediaan Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Seberapa sering Anda melakukan transaksi di Shopee dalam 1 (satu) bulan
 - < 3 kali
 - 3-7 kali
 - 8-15 kali
 - > 15 kali
4. Berapa total pengeluaran Anda dalam bertransaksi di Shopee selama 1 (satu) bulan
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
 - Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
 - > Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000
 - > Rp. 7.000.001
5. Metode Pembayaran yang Anda Gunakan
 - Shopeepay
 - SpayLater
 - Transfer Bank
 - COD (Bayar di Tempat)

- Kartu Kredit/Debit
- Indomaret
- Alfamart
- OneKlik

6. Produk yang sering Anda beli di Shopee

- Elektronik
- Komputer & Aksesoris
- Handphone & Aksesoris
- Perawatan & Kecantikan
- Pakaian Wanita
- Fashion Muslim
- Perlengkapan Rumah
- Pakaian
- Aksesoris Fashion
- Jam Tangan
- Sepatu Wanita
- Tas Wanita
- Makanan & Minuman
- Fashion Bayi & Anak
- Kesehatan
- Buku & Alat Tulis

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan di bawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Pilihlah salah satu dari alternatif jawaban yang tersedia.

Pada setiap pernyataan telah disediakan bagian lima poin skala disampingnya dengan keterangan sebagai berikut:

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. N = Netral
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN

KEPERCAYAAN (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya pada informasi yang disampaikan pada aplikasi Shopee.					
2	Saya percaya Shopee mempunyai reputasi yang baik.					
3	Saya percaya produk yang saya pesan akan sampai sesuai estimasi pada aplikasi Shopee.					

4	Saya percaya Shopee dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang saya berikan.					
5	Saya percaya produk yang saya pesan sesuai dengan harapan saya.					

KEMUDAHAN (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya dengan mudah berinteraksi dengan penjual melalui fitur chat.					
2	Saya tidak memerlukan waktu lama untuk memahami cara bertransaksi di Shopee.					
3	Saya mudah memperoleh produk yang ingin saya beli dengan fitur pencarian pada aplikasi Shopee.					
4	Penataan fitur pada aplikasi Shopee rapi dan mudah dimengerti.					
5	Saya tidak menemukan kendala ketika saya menggunakan aplikasi Shopee.					

PROMOSI (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik melakukan transaksi di Shopee karena iklan yang tersebar di media elektronik.					
2	Saya tertarik melakukan transaksi di Shopee karena pemilihan "Brand Ambassador" yang menarik.					
3	Saya tertarik melakukan transaksi di Shopee karena adanya voucher "Gratis Ongkos Kirim".					
4	Saya tertarik melakukan transaksi di Shopee karena acara TV "Shopee Brands Festival" yang menarik.					
5	Aplikasi Shopee memberikan informasi yang terbaru (<i>up to date</i>).					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya sudah terbiasa melakukan transaksi pada aplikasi Shopee.					
3	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee berdasarkan rekomendasi dari teman atau kerabat saya.					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang pada aplikasi Shopee.					

LAMPIRAN 3 Hasil Olah Data di SPSS

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Person Corelation	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0,803	0,1986	Valid
	2	0,852	0,1986	Valid
	3	0,786	0,1986	Valid
	4	0,769	0,1986	Valid
	5	0,755	0,1986	Valid
Kemudahan (X2)	1	0,846	0,1986	Valid
	2	0,916	0,1986	Valid
	3	0,906	0,1986	Valid
	4	0,888	0,1986	Valid
	5	0,912	0,1986	Valid
Promosi (X3)	1	0,822	0,1986	Valid
	2	0,742	0,1986	Valid
	3	0,772	0,1986	Valid
	4	0,704	0,1986	Valid
	5	0,761	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,972	0,1986	Valid
	2	0,969	0,1986	Valid
	3	0,923	0,1986	Valid
	4	0,895	0,1986	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0,983	Reliabel
	2	0,982	Reliabel
	3	0,983	Reliabel
	4	0,983	Reliabel
	5	0,984	Reliabel
Kemudahan (X2)	1	0,983	Reliabel
	2	0,983	Reliabel
	3	0,982	Reliabel
	4	0,982	Reliabel
	5	0,982	Reliabel
Promosi (X3)	1	0,982	Reliabel
	2	0,983	Reliabel
	3	0,983	Reliabel
	4	0,983	Reliabel
	5	0,983	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,982	Reliabel
	2	0,982	Reliabel
	3	0,983	Reliabel
	4	0,983	Reliabel

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,789	0,508
	Kepercayaan (X1)	0,229	0,068
	Kemudahan (X2)	0,448	0,062
	Promosi (X3)	0,051	0,053

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,789	0,508		1,554	0,124
	Total_X1	0,229	0,068	0,254	3,354	0,001
	Total_X2	0,448	0,062	0,652	7,271	0,000
	Total_X3	0,051	0,053	0,065	0,947	0,346

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1700,171	3	566,724	235,083	,000 ^b
	Residual	221,788	92	2,411		
	Total	1921,958	95			

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,941 ^a	0,885	0,881	1,553