

PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI MAHASISWA ITB AAS INDONESIA)

(The Influence of Price, Ease of Use, and Trust on Online Purchase Decisions: A Study of ITB AAS Indonesia Students)

FANY NUR ZABRINA¹, MERLIANA DEWI ASTUTI², BERNADHITA BARCA³, IIN EMY PRASTIWI⁴,
WIKAN BUDI UTAMI⁵

Program studi S1 Manajemen dan S1 Ekonomi Syariah Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
Jl. Slamet Riyadi No.361, Windan, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

*email korespondensi: [iinemyprastiwi24@gmail.com](mailto:iinemprastiwi24@gmail.com)

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of price, ease of use, and trust factors on online shopping decisions among ITB AAS Indonesia students. This study was conducted at ITB AAS Indonesia. The sample in this study was 41 respondents. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The results of the study showed that price, ease of use, and trust had a simultaneous and significant effect on online shopping decisions among ITB AAS Indonesia students. Price had a positive and significant effect on online shopping decisions among ITB AAS Indonesia students. Ease of use did not have an effect on online shopping decisions among ITB AAS Indonesia students. Trust had a positive and significant effect on online shopping decisions among ITB AAS Indonesia students.

Keyword: *decision, ease of use, online shopping, price, trust*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh factor harga, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia. Penelitian ini dilakukan di ITB AAS Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 41 responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia.

Kata kunci: berbelanja online, harga, kemudahan penggunaan, kepercayaan, keputusan

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam kegiatan berbelanja (Prastiwi & Fitria, 2021). Masyarakat kini semakin mengandalkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan primer hingga barang gaya hidup. Kemudahan akses, variasi produk, serta berbagai penawaran menarik yang ditawarkan oleh marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk beralih ke belanja online.

Fenomena ini semakin meningkat sejak masa pandemi COVID-19, di mana masyarakat cenderung menghindari aktivitas di luar rumah dan memilih berbelanja secara daring (Fitria & Prastiwi, 2020). Selain itu, berkembangnya metode pembayaran digital, sistem pengiriman yang cepat, serta promosi yang agresif turut memperkuat daya tarik belanja online. Akibatnya, perilaku konsumen mengalami pergeseran dari belanja konvensional ke belanja digital.

Namun, keputusan konsumen dalam berbelanja online tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh antara lain adalah harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, kemudahan penggunaan platform, serta kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menganalisis pengaruh beberapa variabel harga, kemudahan transaksi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online, menggunakan pendekatan analisis regresi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dalam memahami perilaku konsumen digital serta merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan secara online.

Harga, merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan (Jayanti, 2015). Studi menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa. Hal ini berarti, semakin murah harga suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Harga juga berperan dalam alokasi dan informasi bagi pembeli untuk memutuskan produk mana yang memberikan manfaat tertinggi sesuai dengan daya beli mereka.

Kemudahan penggunaan (ease of use) merupakan suatu tingkat kepercayaan konsumen di mana jika konsumen menerapkan sistem atau teknologi maka akan bebas dari berbagai upaya (Latief dan Dirwan, 2020). Kemudahan penggunaan platform atau aplikasi e-commerce juga berkorelasi terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah dan intuitif suatu platform, semakin besar kemungkinan pengguna untuk melakukan transaksi. Keberadaan fitur pembayaran online yang diadakan oleh berbagai e commerce membuat proses pembelian barang dan jasa dapat dilakukan dengan lebih mudah dan praktis (Sentosa, 2023)

Kepercayaan terhadap penjual atau platform e-commerce sangat penting dalam pembelian online. Kepercayaan memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian karena mengurangi risiko dan meningkatkan rasa aman. Biasanya orang awam takut berbelanja melalui toko online karena khawatir barang yang dibeli tidak sesuai, barang yang sudah dibayar tidak terkirim, maupun modus penipuan lainnya (Jayanti, 2015)

Studi Mahasiswa ITB AAS Indonesia, studi ini mengkhususkan diri pada mahasiswa ITB AAS Indonesia, yang memiliki karakteristik dan preferensi tertentu terkait dengan pembelian online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di ITB AAS Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ITB AAS Indonesia secara keseluruhan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Random Sampling. **Random Sampling** adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki **peluang yang sama** untuk dipilih menjadi sampel, sehingga dapat mengurangi bias dan meningkatkan representativitas data. Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono (2017) menyarankan tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 41 sampel dan memenuhi ukuran sampel yang layak. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Terlebih dahulu di lakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran instrumen tersebut dalam waktu yang berbeda. Item pernyataan kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diperoleh dari teori dan penelitian terdahulu. Variabel Harga ada 5 Item pernyataan, Variabel Kemudahan penggunaan ada 9 item, variable kepercayaan ada 8 item, dan variable keputusan pembelian secara online ada 10 item pernyataan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini terlebih dahulu data pernyataan kuesioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya setiap item kuesioner variable harga, kemudahan penggunaan dan kepercayaan adalah reliability dan valid. Kemudian dilanjutkan ke uji Asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan menentukan apakah data yang diamati berdistribusi normal atau tidak Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dengan menggunakan SPSS 23. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji One Sample KS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83928204
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.093
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.191c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan bantuan SPSS diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,191 atau lebih besar dari 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilakukan dengan cara meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*. Output SPSS hasil uji multikolinearitas terlihat seperti tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

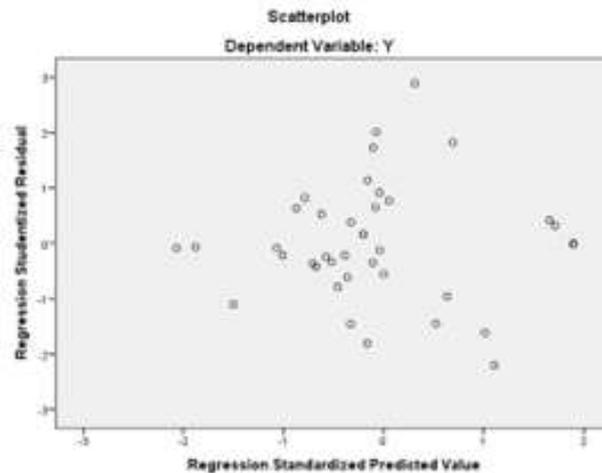
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Harga	.508	1.970	tidak terjadi multikolinieritas
2.	Kemudahan Penggunaan	.255	3.916	tidak terjadi multikolinieritas
3.	Kepercayaan	.333	3.007	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami *multikolinearitas*

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik scatter plot. Jika gelembung-gelembung data menyebar acak bebas, tidak beraturan maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan bantuan program SPSS. Hasil uji heterokedastisitas seperti berikut:



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah 2025

Gambar 1 menunjukkan bahwa gelembung-gelembung data menyebar acak bebas, tidak beraturan maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka regresi dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Valuea	-.17455
Cases < Test Value	20
Cases >= Test Value	21
Total Cases	41
Number of Runs	23
Z	.320
Asymp. Sig. (2-tailed)	.749

a. Median

Jika tabel diatas nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,749 > 0,05$, yang berarti data tidak terjadi autokorelasi, sehingga regresi bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas: Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Mahasiswa ITB AAS Indonesia). Output hasil SPSS uji regresi linear berganda terlihat seperti tabel berikut.

Tabel 4. Hasil uji regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.444	4.314		-.566	.575		
	X1	.596	.257	.265	2.321	.026	.508	1.970
	X2	.114	.176	.104	.647	.522	.255	3.916
	X3	.812	.193	.594	4.214	.000	.333	3.007

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji regresi linier sebagai berikut : $Y = -2,444 + 0,596 X_1 + 0,114 X_2 + 0,812 X_3$

1. Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model regresi dilakukan dengan menggunakan F Test yaitu pengujian koefisien regresi secara total, dimana antara $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4,$ dan β_5 diuji secara bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai hasil Uji F hasil pengujian dengan tabel F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent yaitu harga (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), kepercayaan (X_3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan berbelanja online (Y). Hasil uji F terlihat seperti tabel berikut.

Tabel 5. Tabel Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	997.637	3	332.546	38.157	.000b
	Residual	322.461	37	8.715		
	Total	1320.098	40			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Karena nilai *signifikan* uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak, berarti harga (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online. Hal ini juga berarti model regresi sudah baik dan layak digunakan.

2. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), kepercayaan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan belanja online (Y). Diperoleh hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 23, hasilnya terlihat seperti tabel berikut :

Tabel 6. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-2.444	4.314		-.566	.575		
	X1	.596	.257	.265	2.321	.026	.508	1.970
	X2	.114	.176	.104	.647	.522	.255	3.916
	X3	.812	.193	.594	4.214	.000	.333	3.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2025

a. Pengujian Signifikansi pengaruh harga (X_1) keputusan berbelanja online (Y) adalah sebagai berikut :

Karena *signifikan* sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online.

b. Pengujian Signifikansi pengaruh kemudahan penggunaan (X_2) terhadap keputusan berbelanja online (Y) adalah sebagai berikut :

Karena *signifikan* sebesar 0,522 lebih besar dari 0,05, berarti H_0 diterima dan menerima H_0 , artinya kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online

c. Pengujian Signifikansi pengaruh kepercayaan (X3) terhadap keputusan berbelanja online. (Y) adalah sebagai berikut :

Karena *signifikan* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan komputer program *SPSS Versi 23*, maka diperoleh hasil analisis data dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R	Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					Square Change	Change	df1	df2	F Change	
1	.869 ^a	.756	.736	2.95214	.756	38.157	3	37	.000	1.761

Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,736. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari harga, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap variabel dependent yaitu keputusan berbelanja online sebesar 73,6% sedangkan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia.

Hasil perhitungan SPSS diperoleh sig. sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berbelanja online. Artinya semakin mudah membandingkan harga, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia.

Hal ini bisa dijelaskan karena Mahasiswa Cenderung Memiliki Anggaran Terbatas, Sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap, Sumber dana biasanya berasal dari orang tua, beasiswa, atau kerja paruh waktu, Maka, harga menjadi pertimbangan utama dalam memilih barang saat berbelanja online. Akses terhadap Banyak Pilihan Harga di Platform Online. E-commerce menyediakan fitur filter harga, diskon, dan perbandingan harga otomatis. Mahasiswa mudah membandingkan barang serupa dari berbagai penjual. Harga yang lebih rendah menjadi faktor penarik utama karena perbandingan cepat, artinya, semakin mudah membandingkan harga, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan.

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berbelanja online sejalan dengan Soraya & Yoestini (2024), dan Yuliani & Suarmanayasa (2021). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Jayanti (2015) dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia.

Hasil perhitungan SPSS diperoleh sig. sebesar 0,522 lebih besar dari 0,05, berarti H_0 diterima dan menolak H_a , artinya kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online. Hal ini bisa dijelaskan bahwa Mahasiswa Sudah Terbiasa dengan Teknologi, Mahasiswa adalah generasi digital native (lahir di era teknologi). Mereka sudah terbiasa menggunakan berbagai aplikasi, termasuk yang kompleks sekalipun. Aplikasi online shop seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb, dianggap sudah cukup mudah, sehingga perbedaan tingkat kemudahan tidak signifikan. Artinya: Selama aplikasi masih “normal digunakan”, faktor kemudahan tidak jadi penentu utama. Hasil kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online tidak sejalan dengan penelitian Sentosa et al. (2023), Solihin & Zuhdi (2021).

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia.

Hasil perhitungan SPSS diperoleh sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online. Hasil penelitian ini bisa dijelaskan dengan mahasiswa sebagai konsumen digital tetap menghadapi berbagai risiko saat belanja online, seperti penipuan atau toko palsu, barang tidak sesuai deskripsi, pembayaran tidak aman, sulitnya pengembalian barang. Kepercayaan terhadap platform atau penjual mengurangi rasa khawatir, sehingga mahasiswa lebih berani mengambil keputusan untuk membeli. Mahasiswa juga cenderung mengecek rating toko, ulasan pembeli sebelumnya, garansi atau jaminan dari aplikasi. Semua hal tersebut membangun kepercayaan dan menjadi dasar pertimbangan sebelum membeli. Mahasiswa yang pernah punya pengalaman positif (barang datang tepat waktu, sesuai deskripsi, layanan cepat) akan lebih percaya pada platform/toko

tersebut, lebih sering membeli kembali, dan cenderung merekomendasikan ke orang lain. Kepercayaan mendorong pengulangan keputusan belanja secara online. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online sejalan dengan Jayanti (2015), Zahroh (2023), dan Rahmayanti, *et al.* (2023).

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan mengenai analisis harga, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia di dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia. Sedangkan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja online pada mahasiswa ITB AAS Indonesia. Hendaknya mahasiswa memiliki manajemen keuangan yang baik dan disiplin menghadapi era berbelanja online. Harga dipertimbangkan dengan baik untuk membeli barang sesuai kebutuhan. Mahasiswa harapannya semakin baik dalam menganalisa produk dan toko online agar percaya produk dan toko dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini untuk menghindari kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>
- Sentosa, H. P., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee. *Nobel Management Review*, 4(1), 105–117. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3881>
- Soraya, T. M., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1165-1173. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992>
- Yuliani, M.P, Suarmanayasa, I.N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Online Shop Eigerindostore.com. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Zahroh, A., Septiana, A. ., & Arief, R. Z. . (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63061>
- Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Radianti, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2), 204-210. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6138>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425–432. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731–736. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>
- Prastiwi, I.E., Fitria, T.N. (2021). Benefit Perception Analysis, Risk Perception, Hedonic Motivation, Psychological Factors, Web Design To Online Shop Purchase Decisions. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 4(1): 039-057
- Latief, F., & Dirwan. (2020, April). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.