

Analysis Of The Influence Of Application Ease Of Use, Advertising Attractiveness And Consumer Trust On Purchasing Decisions On The Lazada Shopping Application In Padang City

Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Daya Tarik Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Lazada Di Kota Padang

Ramadhania¹, Ayu Ramadhani²

Universitas Tamansiswa Padang^{1,2}

ramadhania010589@gmail.com¹, ayurmd1507@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of ease of use of the application, attractiveness of advertising, and consumer trust partially and simultaneously on purchasing decisions on the Lazada shopping application in Padang City. The research method used is quantitative descriptive. The sampling technique used is purposive sampling using a sample of 100 respondents, data collection methods using interviews, questionnaires, and literature studies. Data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. Based on the multiple linear regression analysis obtained $Y = 12.039 + 0.300 X_1 + 0.561 X_2 + 0.306 X_3 + e$. The results of the t-test showed that the attractiveness of advertising, ease of use of the application, and consumer trust have a positive and significant effect partially on purchasing decisions on Lazada in Padang City. The results of the F-test showed that ease of use of the application, attractiveness of advertising, and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions on the Lazada shopping application in Padang City. The coefficient of determination is 75.2%, with the remaining 24.8% influenced by other variables outside this study, such as price, service quality, product reviews, and others.

Keywords: App Ease of Use, Advertising Appeal, Consumer Trust, Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja Lazada di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden, metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapatkan $Y = 12,039 + 0,300 X_1 + 0,561 X_2 + 0,306 X_3 + e$. Hasil uji t didapatkan bahwa daya tarik iklan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Padang. Hasil uji F didapatkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja Lazada di Kota Padang. Nilai koefisien determinasi sebesar 75,2%, dan sisanya 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas layanan, ulasan produk dan lainnya

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Daya Tarik Iklan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, termasuk internet, telah memberikan dampak yang signifikan pada semua aspek termasuk dunia bisnis. Munculnya internet dapat mengubah cara orang berkomunikasi dan cara bisnis beroperasi. Internet dapat

menghubungkan lebih banyak orang dan pengusaha. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalia, dan sumber informasi potensial. Dalam konteks bisnis internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigm baru dalam berbisnis. Berdasarkan Laporan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan *teknopreneur* menyebutkan pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia berjumlah sebanyak 171,17 juta dan meningkat di tahun 2019-2020 sebanyak 196,71 juta pengguna. Kemudian, di tahun 2021-2022 mengalami peningkatan lagi dengan jumlah pengguna sebanyak 210,03 juta dan pada tahun 2022-2023 mengalami peningkatan dengan jumlah 215,63 juta pengguna di Indonesia. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.

Banyak pelaku bisnis menggunakan *online shop* sebagai media untuk mempromosikan dan menawarkan produknya yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana konsumen dapat melihat produk-produk dalam bentuk gambar atau foto yang diunggah oleh pemilik toko *online* tersebut. dengan adanya *online shop* konsumen banyak memperoleh manfaat, seperti kegiatan belanja bisa dilakukan dimana dan kapan saja selama 24 jam tanpa harus pergi ke toko, selain itu banyak perbandingan produk yang dapat membantu konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Di *online shop*, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, sehingga konsumen akan lebih nyaman dalam belanja. (Susanto, 2021:184).

Marketplace merupakan *platform* yang menyediakan wadah bagi para penjual dan pembeli pada saat melakukan transaksi. *Marketplace* diibaratkan sebagai pasar tradisional yang mempertemukan penjual dan pembeli yang dikemas dalam bentuk virtual (Yustiani dan Yunanto, 2017:39). Saat ini di Indonesia terdapat beragam *marketplace* yang bermunculan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, JD ID, dan masih banyak *marketplace* lain. Berikut daftar *e-commerce* top 5 yang banyak digunakan pada tahun 2023 berdasarkan *platform* penjualannya yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Kunjungan ke Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia

No.	E- Commerce	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	2,3 miliar
2.	Tokopedia	1,2 miliar
3.	Lazada	762,4 juta
4.	Blibli	337,4 juta
5.	Bukalapak	168,2 juta

Sumber: *Databoks.katadata.co.id (2023)*

Berdasarkan data tersebut, Lazada merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak urutan ke tiga di Indonesia pada kuartal 1 2023. Selama periode Januari-desember tahun ini, secara kumulatif situs shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, dalam periode yang sama, situs tokopedia meraih 1,2 miliar kunjungan, dan situs lazada 762,4 juta kunjungan, blibli meraih 337,4 juta kunjungan, situs bukalapak 168,2 juta kunjungan. Sepanjang Januari-desember jumlah kunjungan situs shopee tercatat naik 41,39%, kunjungan ke situs tokopedia turun 21,08%, kunjungan ke situs lazada sebanyak 46,72% dan bukalapak turun 56,5% sedangkan blibli kunjungannya tumbuh positif sebanyak 25,18%.

Lazada merupakan salah satu *marketplace* atau biasa dikenal dengan situs perbelanjaan *online* yang besar di Indonesia. Lazada merupakan perusahaan yang berdiri sejak 27 maret 2012 dan sudah berkembang dengan sangat cepat hingga sekarang di Asia Tenggara. Lazada mencakup enam negara di Asia Tenggara, meliputi Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina Dan Singapura. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan dan kepercayaan bagi masyarakat dalam

membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Lazada juga menyediakan beragam pilihan metode pembayaran, yaitu dengan menggunakan sistem transfer bank, penggunaan layanan kartu kredit, pembayaran COD (*cash-on-delivery*) dan sistem pembayaran lainnya yang telah disediakan. Selain itu juga, Lazada menyediakan beragam pilihan jasa pengiriman yang bisa konsumen pilih agar dapat menjangkau seluruh pelosok di wilayah Indonesia.

Persaingan bisnis industri teknologi yang terjadi pada saat ini menuntut para pengusaha untuk selalu memperhatikan kualitas daya tarik iklan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen agar dapat mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan kesediaan menanggung resiko yang ditimbulkan dari produk atau jasa yang telah dibeli (Kotler dan Armstrong, 2016:120). Oleh karena itu, menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan suatu keharusan yang perlu dilakukan untuk memahami perilaku konsumen yang dinamis (Irzandy, et al. 2017:155).

Menurut Naufal (2023:26), kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Jika konsumen merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Dalam keputusan pembelian secara *online*, ketika konsumen merasakan kemudahan konsumen akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara *online*. Sedangkan, menurut Maulana (2020:80), kemudahan penggunaan aplikasi sebagai suatu pengalaman berupa proses interaksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah situs atau aplikasi, hingga konsumen tersebut dapat mengoperasikannya dengan cepat dan mudah. Selanjutnya menurut Hasdani, et al. (2021:189), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku atau tindakan dari seseorang dalam melakukan sesuatu keputusan berupa pemilihan produk dari segi jenis maupun kuantitasnya. Kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan oleh Lazada sangat beragam, mulai dari kemudahan tampilan aplikasi yang membuat konsumen mudah dalam mengumpulkan informasi. Kemudahan tampilan aplikasi yang diberikan oleh Lazada adalah ketika konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lain, konsumen akan dimudahkan karena Lazada menyediakan petunjuk yang jelas yang dapat memudahkan konsumen jika konsumen ingin mencari atau melakukan pemesanan barang di Lazada.

Daya tarik iklan digunakan sebagai strategi yang digunakan pada produk agar lebih menarik, menariknya produk pada suatu iklan menimbulkan keinginan pada konsumen meningkat sehingga timbul rasa senang dan keinginan untuk memiliki suatu produk yang memiliki kualitas sangat baik. Seperti halnya begitu banyaknya iklan yang diberikan oleh aplikasi *online* seperti di *gratis ongkir, cashback, voucher* diskon menyebabkan semakin tingginya pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk. Masida dan Fauzi (2022:22). Sedangkan, menurut Morissan (2010) dalam Solikhah (2022:156), daya tarik iklan adalah istilah yang digunakan untuk menarik minat konsumen ataupun mempengaruhi tanggapan emosional mereka terhadap produk barang dan jasa. Selanjutnya menurut Widiana, et al. (2019:97), daya tarik iklan dirancang dengan baik untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik pada *audience*.

Daya tarik iklan yang dilakukan oleh Lazada untuk menarik konsumen di berbagai *platform* seperti *google, instagram, youtube* bahkan televisi. Dalam iklan *online* yang dilakukan, Lazada juga sering kali menggunakan *publik figur* atau *celebrity* terkenal untuk mempromosikan merek atau layanan spesial milik Lazada. Beberapa *celebrity* atau *publik figur* yang sempat digunakan Lazada untuk mempromosikan layanan mereka di antaranya Agnes Mo, Verrel

Bramasta, Isyana Saraswati hingga aktor tampan asal Korea Lee Min-ho. Dengan berjalannya daya tarik iklan yang mampu menarik minat konsumen juga harus diiringi oleh kemudahan penggunaan aplikasi.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Menurut Dirwan dan Themba (2022:1307), Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Sedangkan, menurut Sandora (2020:291) kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain dan kepercayaan merupakan keyakinan dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain.

Dengan adanya kemudahan penggunaan aplikasi, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen yang diberikan Lazada maka minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Menurut Cesariana, et al. (2022:213), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi mengenai merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi tingkat kualitas pada merek tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu muncul keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Menurut Anwar, et al. (2015:3), proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk- produk tidak dapat dianggap sama, konsumen memiliki selera masing-masing. Selanjutnya menurut Widyana, et al. (2019:93), keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Tinjauan Pustaka

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Alhasanah, et al. (2014:2), menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi sebagai suatu pengalaman berupa proses interaksi yang dilakukan oleh pengguna terhadap sebuah situs atau aplikasi, hingga pengguna tersebut dapat mengoperasikannya dengan cepat dan mudah. Selanjutnya menurut Rahayu (2015) dalam Naufal dan Nalurita (2023:26), kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya.

Menurut Wardoyo (2017:18), menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan penggunaan aplikasi bisa jadi levelnya beragam, tergantung dari konsumen itu sendiri pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) dalam Yindrizal, et al. (2024:23), menjelaskan kemudahan penggunaan aplikasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tidak akan sulit digunakan. Jika seseorang memiliki keyakinan akan kemudahan dalam menggunakan sistem, maka hal tersebut merupakan sebuah keyakinan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Santi (2020:23), indikator dalam mengukur kemudahan penggunaan aplikasi antara lain:

1. Dapat mengontrol pekerjaan

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* dapat digunakan dengan terkendali dan pekerjaan dapat dikontrol.

2. Mudah dipelajari dan dimengerti
Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* mudah dipelajari dan dimengerti.
3. Mudah dikuasai dan mudah digunakan
Secara keseluruhan suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* mudah untuk dikuasai dan digunakan oleh penggunanya.
4. Fleksibel
Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* penggunaannya dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna.

Daya Tarik Iklan

Menurut Suryawijaya (2021:61), menjelaskan bahwa daya tarik iklan adalah bagian penting dalam strategi pemasaran pada suatu perusahaan, daya tarik iklan merupakan bentuk penyajian non personal yang mempromosikan barang, ide, barang atau jasa oleh sebuah sponsor yang harus dibayar kepada *public figur* yang telah mempromosikan tersebut. Menurut Anggoro (2019:172), menjelaskan bahwa daya tarik iklan adalah daya tarik yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian (*audience*) sasaran dengan gaya penyampaian menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk dan bukti-bukti ilmiah keunggulan produk. Sedangkan, menurut Solikhah (2022:156), menjelaskan bahwa daya tarik iklan mengacu pada kemampuan untuk menarik perhatian khalayak dan mempengaruhi emosional mereka terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

Menurut Djaslim (2014:123) indikator dari variabel daya tarik iklan dijelaskan sebagai berikut:

1. Membujuk konsumen
Menunjukkan manfaat-manfaat produk untuk mengubah persepsi konsumen tentang produk yang diiklankan agar konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut.
2. Mengingatnkan Konsumen
Mengingatnkan konsumen tentang produk yang mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga konsumen agar tidak lupa akan produk atau merek tersebut.
3. Musik
Suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, nada dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan pada lingkungan atau ruangan tertentu.
4. Visual
Sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atas pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan.
5. Waktu penayangan
Jangka waktu penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada media televisi dan media lainnya

Kepercayaan Konsumen

Menurut Cazier et al, (2017) dalam Hamdani, et al. (2023:81) menjelaskan bahwa hal terpenting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah kualitas layanan elektronik, selain itu faktor-faktor seperti desain sistem, pemenuhan yang cerdas, jaminan keamanan, dan layanan interaktif berkontribusi pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dengan memberikan layanan belanja *online* yang lancar dan aman dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*.

Selanjutnya menurut Laely (2016) dalam Hamdani, et al. (2023:25), berpendapat bahwa sikap konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian merupakan kehandalan dan integritas suatu organisasi atau perusahaan yang diberikan kepada konsumen hingga berhasil menimbulkan kepercayaan konsumen. Menurut Suprpto (2020:20),

kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Sebuah kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Tasya (2014) dalam Pertiwi (2021:95), indikator dari kepercayaan konsumen antara lain:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan yang berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari organisasi atau individu dalam memberikan layanan kepada konsumen. Artinya konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari perusahaan dalam melakukan transaksi.

2. Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan merupakan komitmen dari penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan suatu komitmen pelaku dari para penyedia jasa dalam menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016) dalam Kholidah (2020:7), menjelaskan bahwa keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Susanto dan Handayani (2013) dalam Kholidah (2020:8), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Sangadji (2013:113), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Sahepaty (2013:141) dalam Assauri (2014:231), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) ada enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Sebuah merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah produk.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan *customer* memilih sebuah penyalur.

4. Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian, keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan *customer* akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

5. Jumlah Pembelian

Dalam kurun waktu tertentu, seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berupa berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang sering digunakan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi ke rekening bank.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positifisme. Pada dasarnya metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk kesimpulan yang lebih luas (sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada lazada di kota padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui variabel mana yang lebih besar pengaruhnya antara variabel penelitian yang diteliti yaitu variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pemaparan hasil uji regresi linear berganda pada setiap variabel penelitian dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.039	2.055		5.858	.000
Kemudahan penggunaan aplikasi (X1)	.300	.071	.318	4.238	.000
Daya tarik iklan (X2)	.561	.105	.430	5.369	.000
Kepercayaan konsumen(X3)	.306	.095	.228	3.212	.002

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Pada tabel 2, dapat dijelaskan bahwa bentuk model persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi variabel diatas dapat diketahui konstan yang diperoleh sebesar 12,039. Hal ini berarti bahwa jika variabel bebas berupa kemudahan penggunaan aplikasi, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen adalah 0, maka keputusan pembelian pada aplikasi belanja Lazada di Kota Padang (Y) nilainya 12,039 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), sebesar 0,300 Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan daya tarik iklan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada Lazada di Kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,300 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel daya tarik iklan (X_2), sebesar 0,561. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan kemudahan penggunaan aplikasi mengalami kenaikan sebesar satu kesatuan, maka keputusan pembelian pada Lazada di Kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,561 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X_3), sebesar 0,306. Artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan kepercayaan konsumen mengalami kenaikan sebesar satu kesatuan, maka keputusan pembelian pada Lazada di Kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,306 satuan.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial atau individu setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Uji t dengan melihat taraf signifikan $< 0,05$ dan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.039	2.055		5.858	.000
Kemudahan penggunaan aplikasi (X1)	.300	.071	.318	4.238	.000
Daya tarik iklan (X2)	.561	.105	.430	5.369	.000
Kepercayaan konsumen(X3)	.306	.095	.228	3.212	.002

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi belanja Lazada di Kota Padang. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ nilai t_{tabel} $df = n - k = 100 - 4 = 96$ di peroleh t_{tabel} sebesar 1,6608 jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,369 > 1,6608$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
2. Variabel daya tarik iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi belanja Lazada di Kota Padang. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ nilai t_{tabel} $df = n - k = 100 - 4 = 96$ di peroleh t_{tabel} sebesar 1,6608 jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,238 > 1,6608$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Variabel kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi belanja Lazada di Kota Padang. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikan $0,002 < 0,05$ nilai t_{tabel} $df = n - k = 100 - 4 = 96$ di peroleh t_{tabel} sebesar 1,6608 jadi nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,212 < 1,6608$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil Uji F

Menurut Sugiyono (2019:24), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka dapat dibandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan nilai tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan derajat kepercayaan $df_1 = k - 1$ dengan $df_2 = n - k$ tertentu. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4571.767	3	1523.922	101.205	.000 ^a
	Residual	1445.543	96	15.058		
	Total	6017.310	99			

a. Predictors: (Constant), kemudahan penggunaan aplikasi (X1), daya tarik iklan (X2), Kepercayaan konsumen (X3)

b. Dependent Variabel: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 di atas, dapat dilihat pada F_{hitung} sebesar yaitu 101,205 dengan nilai F_{tabel} $df_1 = k - 1$ ($4 - 1 = 3$) dan $df_2 = n - k$ ($100 - 4 = 96$) sebesar 2,70 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada aplikasi belanja Lazada di Kota Padang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.752	3.880

a. Predictors: (Constant), kemudahan penggunaan aplikasi (X1), daya tarik iklan (X2), Kepercayaan konsumen (X3)

b. Dependent Variabel: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai adjusted R square dengan nilai sebesar 0,752. Artinya, variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 75,2%, sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini yaitu harga seperti yang dijelaskan (Safitri, 2023:113) harga barang sangat penting bagi konsumen, apalagi ketika harga barang tersebut dapat dijangkau oleh konsumen

itu sendiri. Hal ini yang akan mendorong perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian, maka peneliti memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Lazada di Kota Padang

Pada dasarnya merujuk pada hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5,369 > 1,6608$. Artinya kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, kemudahan dalam menggunakan aplikasi menjadi solusi untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen pada Lazada di Kota Padang.

Penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sari (2022:115), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin cepat dan mudah aplikasi digunakan, akan semakin banyak menarik konsumen untuk bertransaksi. Untuk itu penting adanya pembaruan berkala untuk memperbaiki bug dan menambahkan fitur baru pada aplikasi Lazada. Sebaiknya Lazada gunakan desain yang menarik dan mudah dimengerti, kurangi waktu loading ketika konsumen melakukan pencarian produk. Dengan tetap memberikan kemudahan kepada konsumen saat menggunakan aplikasi belanja Lazada.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Lazada di Kota Padang

Pada dasarnya merujuk pada hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa daya tarik iklan Lazada terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,238 > 1,6608$. Artinya daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, daya tarik iklan menjadi solusi untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen pada Lazada di Kota Padang.

Penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Solikhah (2022), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang peneliti lakukan juga sejalan dengan penelitian Ilaisyah (2020), yang menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, penting adanya kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun oleh iklan Lazada dengan realita produk yang diterima konsumen pada Lazada di Kota Padang saat melakukan pembelian. Maka dari itu sebaiknya pihak Lazada harus mengembangkan program loyalitas yang menarik dan menyediakan konten yang edukatif dan informatif untuk menghargai pelanggan setia dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Lazada di Kota Padang

Pada dasarnya merujuk pada hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,212 > 1,6608$. Artinya kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu kepercayaan konsumen menjadi solusi untuk dijadikan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Yolandita, et al. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang peneliti lakukan juga sejalan dengan penelitian Sandora (2020) yang menyatakan bahwa, variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap Lazada maka semakin banyak konsumen yang melakukan transaksi pada Lazada. Untuk itu, penting adanya kesesuaian antara apa yang ditampilkan pada aplikasi dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Sebaiknya untuk meningkatkan kepercayaan Lazada dapat fokus pada peningkatan kualitas Layanan, memperkuat keamanan transaksi, memberikan informasi produk yang jelas dan akurat

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, daya Tarik iklan dan kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Lazada di Kota Padang

Hasil pengujian terbukti bahwa variabel daya tarik iklan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan kemudahan penggunaan aplikasi, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi belanja Lazada maka akan mampu meningkatkan pembelian konsumen yang lebih sering dan berkelanjutan.

Menurut hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas (daya tarik iklan, kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen) mampu berkontribusi sebesar 76%, terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti faktor harga. Seperti yang dijelaskan oleh (Jayanti, 2015:17), didalam jurnalnya menunjukkan bahwa harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, dalam pemasaran harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Ini sejalan dengan pendapat Mulyana (2021:187), keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan baik itu membeli atau tidak dan ketika setelah membeli konsumen akan puas atau tidak

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi belanja Lazada di Kota Padang. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
2. Variabel daya tarik iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi belanja Lazada di Kota Padang. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Variabel kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi belanja Lazada di Kota Padang. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi, daya tarik iklan, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Lazada di Kota Padang. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada aplikasi belanja Lazada di Kota Padang.

5. Hasil uji koefisien determinasi terdapat pada nilai *adjusted R-square* dengan nilai sebesar 0,752. Artinya, variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 75,2%, sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini yaitu harga, kualitas layanan, ulasan produk dan lainnya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Padang, sebaiknya pihak Lazada memfokuskan iklan pada produk-produk terbaik atau yang sedang tren dan pastikan untuk memperbarui iklan secara berkala dengan produk baru atau penawaran terbaru untuk tetap menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Padang. Sebaiknya Lazada menyediakan fitur pencarian yang efektif untuk membantu pengguna menemukan produk yang dicari dengan mudah dan sediakan deskripsi produk yang lengkap, termasuk spesifikasi, ukuran warna, dan ulasan pengguna untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Padang. Sebaiknya Lazada membuat kebijakan pengembalian dana yang efisien jika produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan deskripsi dan memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi untuk melindungi data pribadi dari pengguna.
4. Hasil penelitian variabel keputusan pembelian pada Lazada di Kota Padang. Sebaiknya Lazada melakukan verifikasi yang lebih ketat terhadap produk dan penjual untuk memastikan bahwa kualitas produk konsisten dan sesuai dengan deskripsi.

Daftar Pustaka

- Alhasanah, J. U., Kertahadi, dan Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E- commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Anggoro, M. A., dan Purba, M. I. (2019). Dampak Daya tarik Iklan Dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Online Shop di Kota Medan. *Jurnal AKRAB JUARA*, 171-185.
- Anwar, Iful, dan Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2-15.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keempat Belas ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Cesariana, Carmelia, Juliansyah, F., dan Fitriyani, R. (2022). Model keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 211-224.
- Dirwan, dan Themba, O. S. (2022). Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan kemudahan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1305- 1314.
- Djaslim, S. (2014). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Hamdani, N., Hanafiah, H., Mathory, E. A., Yuswono, I., Annisa Lisdayanti, S. M., Nurunnis, G. A., et al. (2023). *Perilaku Konsumen Dalam Era E-commerce*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.

- Hasdani, Nasir, M., dan Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 187-196.
- Ilaisyah, H., dan Sulistyowati, R. (2020). pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 904-910.
- Irzandy, H., Aga, M., Suharyono, dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 151-158.
- Kholidah, N., dan Arifiyanto, M. (2020). *Faktor- faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2016). *Prinsip- prinsip Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lorenza, V., dan Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Iklan Televisi dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Equity Shampo Head & Shoulder. *Jurnal Prolog*, 141-148.
- Masida, D., dan Fauzi, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan dan User Friendly Pada Aplikasi Dompot Digital Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 18-23.
- Maulana, I. (2020). Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Interaksi Layanan Dalam Meningkatkan Pembelian Daring Di E-Commerce BliBli.Com Di Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 78-84.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya saing*.
- Naufal, M. D., dan Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Food Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 23-34.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 290-310.
- Sangadji, E., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santi, I. H., dan Sudiasmo, F. (2020). *Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dan Actual Usege Pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Sari, R. Y., dan Elsandra, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online di MarketPlace. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 106-117.
- Solikhah, A. N., dan Krishernawan, I. (2022). Pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di e- commerce shopee (studi kasus pada pengguna e-commerce shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal akuntansi, ekonomi dan manajemen bisnis*, 154-166.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suprpto, R., dan Azizi, M. Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Suryawijaya, H., dan Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Jurnal Prologia*, 60-66.

- Susanto, R., dan Pangesti, I. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan pembelian Di Online Shop. *Journal Of Aplied Business And Economic*, 182-189.
- Wardoyo, dan Andini, I. (2017). Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 12-26.
- Widyana, N. A., Eldina, A., dan Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 91-102.
- Yindrizal, Susiana, Nazaruddin, E., Vransiska, C., dan Olivia, M. Z. (2024). *Implementasi Kualitas Sistem Informasi Akademik Dalam Pelayanan Administrasi Akademik*. Pasaman Barat: CV. AZKA PUSTAKA.
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, dan Masitoh, S. (2022). Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 479-486.