

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, PROMOTIONS, SERVICE
QUALITY AND CONVENIENCE ON PURCHASING DECISIONS VIA GOJEK
MEDAN E-COMMERCE**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-
COMMERCE GOJEK MEDAN**

Angelisia¹, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak², Felicia³, Iin G. Siburian⁴

Faculty Of Economic, University Prima Indonesia, Medan^{1,2,3,4}

angelisiagt@gmail.com¹, claudiayoseph8@gmail.com²

feliciaagath85@gmail.com³, iniingsbrn@gmail.com⁴

ABSTRACT

E-commerce growth in Indonesia is growing rapidly every year. This makes domestic foreign exchange increasingly significant. This type of research is experimental research, it focuses on sales of services that are supported online. The study aims to see the effectiveness of factors that affect the sale of services online, such as perceptions of pricing, promotions, service quality, and facilitation usage. The study USES quantitative research methods to use a statistical analysis of parametrics. The sample in this study came from those who already purchased services online. Data is collected by doing an online distribution of questionnaires to Google from research gleaned from linear regression disorder shows a parallel $Y = 4,587 + 0.115 x_1 + 0.133 x_2 + 0.206 x_3 + 0.361 x_4$, where value perception variables, Promotion, quality of sleep services affect purchasing decisions, while variable use has a significant impact on purchase receipts from e-commerce Gojek fields. The study had limited time for short research implementation and inadequate number of samples in the population.

Keywords: E-Commerce, Perceptions Of Price, Promotion, Quality Of Service, Ease, Decision Of Purchase

ABSTRAK

Perkembangan E-commerce di Indonesia berkembang sangat cepat pada tiap tahunnya. Hal ini membuat devisa negara bertambah dengan sangat signifikan. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, penelitian ini berfokus pada penjualan penjualan jasa yang didukung secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan jasa secara online, seperti persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan analisi statistik parametrik. Sampel pada penelitian ini berasal dari responden yang sudah melakukan pembelian jasa secara online. Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada responden berbantuan google form. Hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = 4,587 + 0,115 X_1 + 0,133 X_2 + 0,206 X_3 + 0,361 X_4$, dimana variabel persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Gojek Medan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pada waktu pelaksanaan penelitian yang singkat dan jumlah sampel yang kurang memadai dibanding jumlah populasi yang ada.

Kata Kunci: E-Commerce, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang cepat memunculkan daya saing antara perusahaan baru, persaingan ini terlihat mencolok pada perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Gojek adalah contoh perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dan berdiri sejak 2010 dan masih aktif hingga saat ini.

Gojek yang berkantor pusat di Jakarta ini sudah beroperasi di 167 kota hingga saat termasuk kota Medan. Gojek Medan berdiri sejak 15 November 2015 dan berlokasi di Medan Polonia Kota Medan.

Persepsi harga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian karena memberikan konsumen kesempatan

dalam memahami informasi harga secara keseluruhan dan menjadi penilaian terhadap produk tersebut. Terbukti pada harga yang ditawarkan oleh Gojek tidak selalu stabil dikarenakan ada nya faktor-faktor tertentu yang mengharuskan kenaikan harga pada aplikasi Gojek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian .

Promosi yang membuat konsumen tertarik yaitu promosi yang mkomunikatif dan menarik, karena promosi dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi. Mengutip dari laman web Gojek, promosi yang dilakukan dalam waktu yang sangat singkat dan terbatas serta kode promonya tidak dapat digunakan lagi karena sudah memenuhi kuota.

Keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan Gojek, terlihat dari ulasan beberapa pengguna dilaman web menyatakan kurang puas dan kecewa atas pelayanan yang mereka terima dari Gojek. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa seyogianya Gojek hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan karena hal itu adalah prioritas yang paling utama. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen menunjukkan kepuasannya terhadap jasa yang digunakan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Gojek Medan.

Dalam dunia yang serba digital sekarang kemudahan dalam pemesanan Gojek lebih banyak lagi digunakan oleh konsumen, sehingga proses penggunaan Gojek bisa digunakan oleh semua kalangan. Oleh karena itu kemudahan ini menjadi faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Di laman web Gojek, banyak konsumen memberikan penilaian buruk atas kendala yang mereka alami dalam penggunaan Gojek. Beberapa dari mereka menyatakan bahwa fitur pada

aplikasi Gojeksemakin sulit dan cukup membingungkan.

Sesuai dengan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memutuskan untuk meneliti terkait judul: **"Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Gojek Medan"**.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada data penelitian empiris (hard data) dalam bentuk numerik yang akan diukur dengan memakai statistik untuk alat uji hitung, hal ini berhubungan dengan masalah yang diteliti peneliti untuk menarik kesimpulan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. (Arikunto, S., 2020)menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencaritahu keadaan, kondisi atau faktor lain yang bersangkutan, dan hasilnya disajikan dalam bentuk penjelasan dan laporan.

Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah explanatory research, yaitu penelitian yang tujuannya menjelaskan setiap bentuk variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2017)

Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2018) menjelaskan populasi merupakan sekumpulan orang atau benda yang serajat atau mutu dan

ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti yang kemudian menimbulkan suatu kesimpulan populasi penelitian yang akan digunakan. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik sekelompok objek/subyek yang menjadi sumber data dalam penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi. Jumlah populasi yang dilakukan dalam penelitian ini sebanyak 67 orang. Teknik sampling menurut (Sugiyono, 2017) ialah metode pengambilan sampel, untuk menetapkan sampel yang akan digunakan. Penetapan sampel pada penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kepastian penyebaran kuesioner yang akan dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data Melalui Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti menyajikan kepada responden daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Kajian Data Deskriptif

Bidang statistik yang mempelajari bagaimana data penelitian dikumpulkan, diatur dan disajikan. Statistika adalah ilmu formal yang memberikan informasi tambahan dalam bentuk yang mudah dibaca dengan cara merangkum, menyajikan, dan mendeskripsikan data. Statistik deskriptif adalah alat yang memungkinkan Anda mendapatkan gambaran umum tentang data. Statistik deskriptif adalah teknik yang relevan dengan pengumpulan serta penyajian informasi untuk membagikan data yang bermanfaat. Dapat dilihat dari tabel

Statistik Deskriptif terlihat demikian:

Tabel 1.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga (X1)	67	18	30	23.28	2.891
Promosi (X2)	67	17	30	23.55	3.096
Kualitas Pelayanan (X3)	67	18	30	23.36	3.009
Kemudahan (X4)	67	18	30	23.55	3.047
Keputusan Pembelian (Y)	67	18	30	23.82	2.984
Valid N (listwise)	67				

Sumber: Hasil olah data, 2024

Sesuai Tabel 1 diatas, diketahui variabel Persepsi Harga (X1) nilai minimumnya sebesar 18, dan nilai maksimum 30. Rata rata sebesar 23.28, standart deviasi 2.891 dengan sampel sebanyak 67 mahasiswa.

Variabel Promosi (X2) memiliki nilai minimum 17, nilai maksimum 30, rata rata sebesar 23.55 dan standart deviasi 3.096 dengan sampel sebanyak 67 mahasiswa.

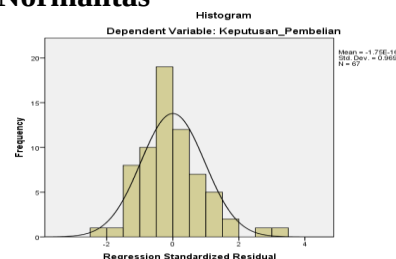
Variabel Kualitas Pelayanan (X3) nilai minimum 18, nilai maksimum 30, rata rata 23.55 dan standart deviasi 3.009 dengan sampel sebanyak 67 mahasiswa.

Variabel Kemudahan (X4) nilai minimum 18, nilai maksimum 30, rata rata 23.55 dan standart deviasi sebesar 3.047 dengan jumlah 67 mahasiswa.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai minimumnya 18, nilai maksimum 30, rata rata sebesar 23.82 dan standart deviasi sebesar 2.984 dengan jumlah 67 mahasiswa.

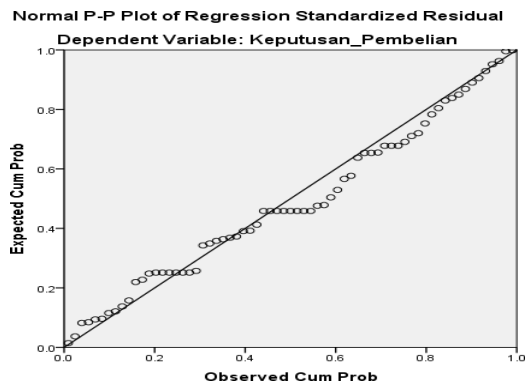
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Histogram

Sumber: Hasil olah data, 2024

**Gambar 2. Grafik Normal P-Plot**

Sumber: Hasil penelitian,2024

Sesuai gambar 2 di atas, grafik histogram distribusi data tidak melenceng ke kiri atau ke kanan atau tidak ada data yang berada diluar kurva, hal ini menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal.

Sesuai gambar 2 di atas, terlihat bahwa titik tidak meyebar disekitar garis diagonal melainkan menyebar sesuai arah garis histogram yang membentuk pola distribusi normal. Oleh karena itu variabel dependen memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	67	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.97406402
	Absolute	.104
Most Extreme Differences	Positive	.104
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z	.855	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.458	

Sumber: Hasil penelitian,2024

Berdasarkan Tabel III.2 di atas, diketahui nilai *Sig.(2-tailed)* yang diperoleh yaitu $0.458 > 0,05$. Artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas**

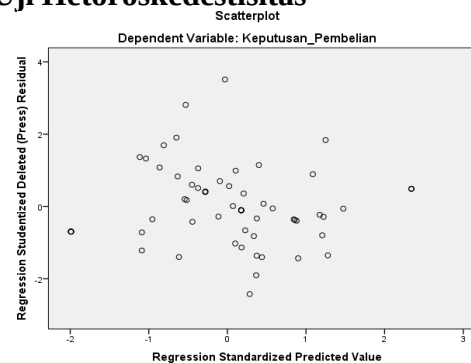
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga (X1)	.449	2.225
Promosi (X2)	.320	3.122

1 Kualitas Pelayanan (X3)	.311	3.219
Kemudahan (X4)	.556	1.799

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil penelitian,2024

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan persepsi harga dengan nilai toleransi > 0.1 , yaitu $0.449 > 0,1$ dan nilai VIF < 10 , yaitu $2.225 < 10$. Promosi mempunyai nilai Toleransi > 0.1 , yaitu $0.320 > 0.1$ dan nilai VIF < 10 , yaitu $3.122 < 10$. Nilai toleransi kualitas pelayanan memiliki > 0.1 , yaitu $0.311 > 0.1$ dan nilai VIF < 10 , yaitu $3.219 < 10$. Nilai toleransi kemudahan > 0.1 , yaitu $0.556 > 0.1$ dan nilai VIF < 10 , yaitu $1.799 < 10$. Artinya, tidak terdapat multikolieritas di tiap variabel yang diteliti.

Uji Heteroskedestisitas**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Sumber: Hasil penelitian,2024

Melalui gambar 3 di atas diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedestitas karena titik-titik menyebar dan tidak menciptakan pola tertentu serta menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	Beta				
(Constant)	2.583	1.447		1.785	.079
Persepsi_Harga	.088	.081	.200	1.088	.281
1 Promosi	-.008	.090	-.020	-.092	.927
Kualitas_Pelayan	-.128	.094	-.301	-1.359	.179
Kemudahan	.001	.069	.003	.018	.986

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Hasil olah data,2024

Sesuai Tabel 4 di atas adapun nilai probabilitas (*Sig*) pada variabel

persepsi harga yaitu sebesar 1.088, nilai promosi sebesar -0.092, kualitas pelayanan sebesar -1.359 dan kemudahan sebesar 0.018. Oleh karena itu, terlihat nilai signifikannya > tingkat kepercayaan 5% (0.05), artinya model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedestitas.

Hasil Analisis Data Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Pada penelitian ini ada 4 variabel independent/bebas, yaitu Persepsi harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan kemudahan dan 1 variabel dependen/terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresinya yang dipakai yakni berupa:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + e$$

$$Y = 2.583 + 0,88 X_1 + 0,88 X_2 + 0,88 X_3 + 1,28 X_4 + e$$

**Tabel 5. Analisis Hasil Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.587	1.292		3.550	.001
Persepsi_Harga	.115	.058	.144	1.982	.042
Promosi	.133	.055	.179	2.409	.019
Kualitas Pelayanan	.206	.047	.308	4.419	.000
Kemudahan	.361	.048	.504	7.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Dari Tabel 5 di atas, nilai konstanta berada di baris pertama dan untuk baris selanjutnya nilai tiap variabel independent. Adapun untuk nilai persamaan Regresi sebagai berikut:
Keputusan Pembelian = 4.587 + 0.115 Persepsi Harga + 0.133 Promosi + 0.206 Kualitas Pelayanan + 0.361 Kemudahan

Keterangan:

1. Nilai konstanta 4.587, artinya jika nilai variabel independen (persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, kemudahan) adalah nol, maka keputusan pembelian adalah

sebanyak 4.587.

2. Nilai Persepsi Harga sebesar 0.115, artinya setiap variabel Persepsi Harga naik sebesar 1 satuan maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.115.
3. Nilai Promosi sebesar 0.133, artinya setiap variabel Promosi sebesar 1 satuan maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.133.
4. Nilai Kualitas Pelayanan sebesar 0.206, artinya setiap variabel Kualitas Pelayanan naik sebesar 1 satuan maka keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.206.
5. Nilai Kemudahan sebesar 0.361, artinya setiap variabel Kemudahan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh Kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.361.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.534	2.037

a. Predictors: (Constant), Kemudahan(X₄), Kualitas Pelayanan(X₃), Promosi(X₂), Persepsi Harga(X₁)

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Sesuai Tabel 6 di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* 0.534, yang berarti bahwa kemampuan variabel Persepsi Harga (X₁), Promosi (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) dan Kemudahan (X₄) mampu memaparkan setiap variasi dari Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53% dan sisa nya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini atau nilai error.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	330.653	4	82.663	19.927	.000 ^b
Residual	257.197	62	4.148		
Total	587.851	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kemudahan(X4),Kualitas Pelayanan(X3),Promosi(X2),Persepsi Harga (X1)

Sumber: Hasil olah data,2024

$$F\text{-Tabel} = (n-k) = (67-4) = F\text{-Tabel } 63 = 19.927$$

Dari Tabel 7 di atas, diketahui nilai F hitung sebesar 19.927, nilai signifikan sebesar 0.000, dan F tabel sebesar 2,52 dengan nilai signifikan 0,05. Nilai Fhitung >Ftabel, yaitu 19.927>2,52 dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05, yaitu 0.000 > 0.05.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.587	1.292		3.550	.001
Persepsi Harga	.115	.058	.144	1.982	.042
Promosi	.133	.055	.179	2.409	.019
Kualitas Pelayanan	.206	.047	.308	4.419	.000
Kemudahan	.361	.048	.504	7.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian,2024

$$t\text{-Tabel} (n-k-1) = (67-4-1) = t\text{-Tabel } 62 = 1.669$$

Dari Tabel di atas, maka diketahui:

1. Nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga (X1) sebesar 1.982 dan nilai signifikan sebesar 0.052, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung sebesar 1.982 dan t Tabel sebesar 1.669. Hasil pengujian menunjukan t Hitung > t Tabel (1.982 > 1.669). Dilihat dari nilai signifikannya variabel Persepsi Harga sebesar 0.042, yang lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0.05
2. Pada variabel Promosi (X2) t hitung sebesar 2.409 dengan nilai signifikan 0.019, sedangkan t Tabel sebesar 1.669. Artinya t Hitung < t Tabel, yaitu 2.409 > 1.669. Untuk nilai signifikannya 0.019 < 0.05
3. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) nilai t hitung sebesar 4.419 dengan nilai signifikan 0.000 dan t Tabel adalah 1.669. Oleh karena itu

dapat disimpulkan bahwa tHitung < t Tabel, yaitu 4.419 > 1.66, dengan nilai signifikannya 0.000 < 0.05.

4. Pada variabel Kemudahan (X4) diketahui t hitung sebesar 7.440 dengan nilai signifikan 0.000 dan t Tabel adalah 1.669. Hasil uji tersebut menunjukan t Hitung < t Tabel, yaitu 7.440 > 1.669, dengan nilai signifikannya, sebesar 0.000 < 0.05.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas adalah:

1. Adapun variabel persepsi harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui E-Commerce Gojek Medan.
2. Adapun variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui E-Commerce Gojek Medan.
3. Adapun variabel kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui E-Commerce Gojek Medan.
4. Adapun variabel kemudahan (X4) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui E-Commerce Gojek Medan.

Saran

Adapun saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi E-Commerce Gojek Medan diharapkan mampu aktif dalam menaikkan promosi E-Commerce baik promosi melalui media ataupun turun langsung dalam melakukan promosi dengan promo-promo menarik sehingga pelanggan mampu

mengambil keputusan dalam pembelian terhadap E-Commerce Gojek Medan.

2. Bagi Universitas Prima Indonesia, tugas akhir ini sebagai salah satu perjuangan yang dilakukan oleh mahasiswa mahasiswi tingkat akhir dalam mencapai gelar sarjana, maka dari itu semoga tulisan ini dapat di publikasikan dan ditempatkan dipergustakaan kampus dan mampu menjadi referensi pembelajaran bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi.
3. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi pada keputusan pembelian agar dapat mengembangkan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Arianto, N. (2003). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 21(8), 24–30.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Krisdayanto, & AT, Haryono, E. G. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net

bandungan. *Journal of Management*, 4(4).

- Nurrahmanto, Agus, P. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–78.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2018). *Statistik Penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.