

PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E – COMMERCE* SHOPEE DI KOTA SAMARINDA

Desy Setyorini¹, Eddy Soegiarto. K², dan Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Desy.setyorini96@gmail.com

Keywords :
E- Commerce. Ease, Trust, Information Quality and Purchase Decision.

Study aims to determine and analyze the factors of convenience, trustworthiness and quality of information on purchasing decisions at E-Commerce Shopee in the Samarinda City Community.

Grand theory basis used is Marketing Management, Consumer Behavior, Ease, Trust, Information Quality and Purchase Decision.

Data collection used is pre-research and research by distributing questionnaires to several respondents or the public who use the Shopee application in Samarinda City. The population in this study is known by the number of samples totaling 30 respondents, the sampling method using probability sampling with simple random sampling technique or simple random. The analytical tool used is Multiple Linear Regression.

Results of the study state that partially, convenience has a negative and insignificant effect, trust has a positive and significant effect and the quality of information has a positive but not significant effect on purchasing decisions at E-Commerce Shopee in Samarinda City. Meanwhile, simultaneously (simultaneously) the ease, trustworthiness and quality of information have a positive and significant impact on purchasing decisions at E-Commerce Shopee in Samarinda City.

PENDAHULUAN

Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia yaitu penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat serta memungkinkan lebih banyak orang mengakses berbagai aplikasi belanja *online* dimulai dari *website* toko *online*, aplikasi *marketplace* dan media sosial.

Perilaku Konsumen menurut Setiadi (2015:2), adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Tingkat persaingan ini terjadi karena pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti *fashion*, *consumer goods*, maupun produk - produk kecantikan dan Kesehatan yang difasilitasi oleh kehadiran aplikasi *e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam membuka *toko online* dan dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas kepada masyarakat Indonesia.

Salah satu penyedia aplikasi *e-commerce* di Indonesia yang cukup berkembang saat ini adalah Shopee. Shopee merupakan tempat belanja *online* yang fokus pada *platform mobile* sehingga orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dengan menggunakan ponsel. Shopee pada awalnya pada tahun 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. *Platform* ini menawarkan jasa seperti menjual produk dari ritel lain, menggunakan metode pembayaran yang aman dan layanan pengiriman terintegrasi serta fitur sosial inovatif yang menjadikan jual - beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

E-Commerce menurut Barkatullah (2017 : 11), “*Electronic Commerce* atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan - kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), penyedia layanan (*services providers*) dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan - jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet”

Objek penelitian ini akan difokuskan pada masyarakat kota Samarinda, fenomena masalah yang terkait dalam penelitian ini adalah yang memutuskan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

Kemudahan merupakan keyakinan akan penggunaan pada sebuah aplikasi seperti Shopee. Maka, kemudahan terkait dengan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi itu dengan mudah dan kemudahan penggunaan memberikan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang diberikan dalam hal aplikasi Shopee adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya dan dimengerti.

Keumudahan menurut Hartono (2011:330), kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya.

Kepercayaan merupakan pertimbangan seorang pembeli apakah mereka percaya kepada aplikasi Shopee yang menyediakan jual – beli secara *online* dan kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Kepercayaan menurut Suryani (2013:255), merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang.

Kualitas Informasi merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk yang disediakan oleh aplikasi Shopee pada pengguna dan informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Seperti halnya, penyampaian informasi barang dijual dan kategori toko *online* pada aplikasi Shopee tersebut.

Kualitas Informasi menurut Mc. Leod dalam Susanto (2013:38), adalah suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri yaitu akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap.

Berdasarkan fenomena masalah tersebut, maka penelitian ini difokuskan pada faktor Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi dari faktor tersebut akan diketahui peranan mana saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee di kota Samarinda.

Keputusan Pembelian menurut Machfoedz (2013:44), merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Tujuan Kegiatan :

Untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial dan bersama - sama terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shoppe pada masyarakat kota Samarinda.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada daerah sekitar Kota Samarinda dengan melakukan penyebaran kuesioner secara dua tahap yaitu pertama pra – survei Penelitian mengenai penggunaan Aplikasi *E – Commerce* Di Kota Samarinda dan kedua mengenai Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Pada *E – Commerce* Shoppe di Kota Samarinda. Pengisian kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *link* dari *Google forms* dan mengirim kepada responden yang berada di Kota Samarinda. dan waktu penelitian dilaksanakan tahun 2023. Populasi penelitian ini adalah diketahui dengan jumlah pengguna aplikasi *e-commerce* Shoppe 43 orang dikota Samarinda dan sampel sebanyak 30 orang atau responden, metode *probability sampling* dan teknik *simple random sampling* atau secara acak sederhana.

A. Definisi Operasional :

1. (X₁) Kemudahan dalam penelitian ini merupakan bentuk layanan pada e-commerce Shoppe yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan, kemudahan yang dimaksud adalah proses mengakses, mengoperasikan dan mudah dipahami dalam menggunakan aplikasi Shoppe. Variabel ini diukur dengan indikator :
 - a) Mudah mengoperasikan Aplikasi Shoppe.
 - b) Kemudahan dalam bertransaksi.
 - c) Mencari produk sesuai dengan yang diinginkan.
 - d) Memberikan pilihan dalam pengambilan barang.
2. (X₂) Kepercayaan dalam penelitian merupakan bentuk persepsi konsumen dan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* Shoppe. Maka, kepercayaan yang dimaksud adalah keamanan data privasi, proses transaksi dan pengiriman barang sesuai pesanan. Variabel ini diukur dengan indikator :
 - a) Informasi mengenai produk yang jual benar.
 - b) Informasi marketplace benar.
 - c) Proses pengiriman barang setelah melakukan pembayaran.
 - d) Garansi barang rusak.
3. (X₃) Kualitas informasi dalam penelitian merupakan penyampaian kebenaran sebuah informasi yang telah dikumpulkan oleh konsumen dan pelanggan dalam mencari kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan di *e-commerce* Shoppe. Maka, kualitas informasi yang dimaksud adalah kepercayaan akan informasi dari penyedia *e-commerce* Shoppe seperti kebenaran *marketplace* dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pada saat memesan. Variabel ini diukur dengan indikator :
 - a) Informasi mengenai spesifikasi atau jenis produk yang dijual.
 - b) Akurat dalam memberikan informasi sesudah melakukan transaksi.
 - c) Edukasi sebelum menggunakan aplikasi Shoppe.
 - d) *Marketplace* memberikan informasi yang relevan.
4. (Y) Keputusan pembelian dalam penelitian merupakan proses akhir dari konsumen atau pelanggan dalam memutuskan membeli produk di *e-commerce* Shoppe. Maka, keputusan pembelian yang dimaksud adalah proses pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi dan pasca perilaku pembelian setelah membeli produk dalam aplikasi Shoppe. Variabel ini diukur dengan indikator :

- a) Mencari kebutuhan produk dalam *e-commerce* Shoppee.
- b) Kepercayaan akan tempat berbelanja *online* yang aman dan mudah.
- c) Ketersediaan produk dalam *Marketpalce* di *e-commerce* Shoppee selalu ada.
- d) Melakukan pembelian ulang dengan menggunakan aplikasi Shoppee.

B. Alat Analisis :

Regresi linier berganda menurut Priyatno (2017:169), digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi statistik SPSS untuk mempermudah pengolahan data – data penelitian dan akan mendapatkan *output* berupa hasil pengolahan.

Penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian dan variabel bebas adalah Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi. Variabel – variabel tersebut dapat disusun dalam menggunakan rumus Sugiyono (2016:211), sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstansta
X_1	= Kemudahan
X_2	= Kepercayaan
X_3	= Kualitas Informasi
$b_1, b_2, b_3,$	= Koefisien masing – masing variabel

1. Uji F

Menurut Ghazali (2012 : 98). “Uji Statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau variabel terikat.” Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika Uji f statistik signifikan lebih besar > dari 0,05 maka Hipotesa diterima.
- b. Jika Uji f statistik signifikan lebih kecil < dari 0,05 maka Hipotesa ditolak.

2. Uji T

Menurut Ghazali (2012 : 98), “Uji *t-test* digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.” Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika t hitung lebih besar > t tabel maka hipotesa diterima.
- b. Jika t hitung lebih kecil < t tabel maka hipotesa ditolak

3. Koefisien Determinasi R^2

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar variabel bebas nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas. R^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke satu semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas. Sugiyono (2016:150).

4. Koefisien Korelasi R

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), Sugiyono (2016:148). Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi Hasil Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,01 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono (2016:149))

HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B
X ₁ Kemudahan	0.725
X ₂ Kepercayaan	- 0.025
X ₃ Kualitas Informasi	0.183

(Sumber : Diolah SPSS, 2022)

Dimana :

$$Y = 0,725 X_1 + - 0,025 X_2 + 0,183 X_3$$

Diketahui:

- Y = Keputusan Pembelian
X₁ = 0,725
X₂ = - 0,025
X₃ = 0,183
b₁, b₂, b₃, & b₄ = Koefisien masing – masing variabel

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

- Apabila variabel bebas yaitu Kemudahan X₁, Kepercayaan X₂ dan Kualitas Informasi X₃ bernilai konstan maka nilai Keputusan Pembelian Y akan berubah dengan sendirinya.
- Variabel Kemudahan X₁ berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y, nilai koefisien regresi sebesar 0,725, artinya Nilai Keputusan Pembelian Y akan berubah sebesar 0,725 atau 72.5 % setiap satuan variabel Kemudahan X₁.
- Variabel Kepercayaan X₂ berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Y, nilai koefisien regresi - 0,025, artinya Nilai Keputusan Pembelian Y akan berubah - 0,025 atau – 2.5 % setiap satuan variabel Kepercayaan X₂.
- Variabel Kualitas Informasi X₃ berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y, nilai koefisien regresi sebesar 0,183, artinya Nilai Keputusan Pembelian Y akan berubah sebesar 0,183 atau 18.3 % setiap satuan variabel Kualitas Informasi X₃.

Tabel 3 : Uji T

Variabel :	Sig	Ket,
X ₁ Kemudahan	- 0,163 < 2,05553 dan 0,872 > 0,05	Ditolak
X ₂ Kepercayaan	2,840 > 2,05553 dan 0,009 > 0,05	Diterima
X ₃ Kualitas Informasi	1,337 < 2,05553 dan 0,193 > 0,05	Ditolak

(Sumber : Diolah SPSS, 2022)

Tabel 4 : Uji F, Koefisien determinasi R² dan Korelasi R

Uji F		
Variabel :	Sig	Ket,
Kemudahan X ₁ , Kepercayaan X ₂ dan Kualitas Informasi X ₃ .	4.755 > 2,98 dan 0,009 < 0,05	Diterima Secara Bersama - Bersama
Uji Koefisien determinasi R ² dan Korelasi R		
Variabel :	Nilai	Ket,
Kemudahan X ₁ , Kepercayaan X ₂ dan Kualitas Informasi X ₃ .	1. 0 < 0,680 < 1 2. R = 0,795 terletak diantara 0,80 – 1000.	1. Memiliki Pengaruh sebesar 68 %. 2. Memiliki hubungan Kuat .

(Sumber : Diolah SPSS, 2022)

PEMBAHASAN

1. Kemudahan di *e – commerce* Shoppe berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Samarinda.

Kemudahan menghasilkan nilai $t_{hitung} = 0,163$ lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 2,05553 dengan tingkat signifikan diatas 0,05 artinya Variabel kemudahan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e – commerce* Shopee di kota Samarinda.

Kemudahan merupakan kepercayaan seseorang akan dimana dia menggunakan sesuatu yang didapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan bagi seseorang tersebut, artinya kemudahan dimaksud ialah akses penggunaan aplikasi shopee dari hasil penelitian menyatakan bahwa faktor kemudahan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e – commerce* Shopee di kota Samarinda artinya hal ini sesuai dengan realita, yaitu penggunaan aplikasi shopee pada konsumen dihadapkan dengan banyak permasalahan seperti spam dari penjual – penjual yang menawarkan barang atau produk sejenis yang tidak tahu akan kualitas barang atau produk tersebut, Kekurangan armada kurir untuk *pick up*, Jumlah counter *Shop-ex / drop point* sangat sedikit, dengan jam kerja terbatas Selain hal itu, aplikasi Shopee sering sekali *crash* atau *error* dan lemot saat diakses dikarenakan *server* Shopee terlalu berat untuk bekerja.

2. Kepercayaan di *e – commerce* Shoppe berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Samarinda.

Kepercayaan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,840 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,05553 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 artinya Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e – commerce* Shopee di kota Samarinda.

Kepercayaan merupakan harapan yang dipegang oleh sebuah konsumen ketika menggunakan sistem dari aplikasi apakah aman, informatif dan berkualitas, maka hal tersebut dapat akan mewujudkan sesuai dengan harapan konsumen, artinya kepercayaan dimaksud ialah penggunaan aplikasi Shopee dari hasil penelitian menyatakan bahwa faktor kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e – commerce* Shopee di kota Samarinda artinya hal ini sesuai dengan realita, yaitu konsumen pada saat menggunakan aplikasi Shopee diberikan Informasi benar mengenai barang atau produk yang dijual serta *marketplace* yang menyediakan produk tersebut dapat dipercaya, selain hal itu, informasi pengiriman produk sampai ketangan

konsumen sangat dipercaya dan memberikan garansi pembelian produk apabila terjadi kerusakan atau tidak sesuai dengan yang dipesan.

3. Kualitas informasi di *e – commerce* Shopee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Samarinda.

Kualitas Informasi menghasilkan nilai t_{hitung} 1,337 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,05553 dengan tingkat signifikan diatas 0,05 artinya Variabel kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e – commerce* Shopee di kota Samarinda.

Kualitas informasi merupakan informasi yang dihasilkan oleh aplikasi Shopee yang digunakan sebagai dasar individu atau kelompok dalam mencari kebutuhan dan keinginannya. Informasi tidak lepas kaitannya dengan fakta karena bagi penerima akan menerima manfaat dalam mengambil keputusan saat memutuskan membeli barang atau produk tersebut, dari hasil penelitian menyatakan bahwa faktor kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *e – commerce* Shopee di kota Samarinda artinya hal ini sesuai dengan realita, yaitu program gratis pada aplikasi Shopee memiliki banyak syarat karena tiap bulan kebijakan gratis ongkir Shopee selalu berubah – ubah, hal itu mengakibatkan informasi yang diperoleh konsumen belum relevan sedangkan informasi mengenai jenis dan ukuran barang atau produk masih belum sesuai dengan postingan gambar pada *marketplace* maka pada saat konsumen menerima produk terjadi komplain kepada pihak Shopee dan edukasi penggunaan aplikasi terbilang hanya menonjolkan sisi penjualan produk dari *marketplace* tapi tidak menjelaskan resiko dan keamanan dari konsumen..

4. Kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi di *e – commerce* Shoppe berpengaruh positif signifikan secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Samarinda.

Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi menghasilkan nilai f_{hitung} 4,755 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 2,98 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 artinya Variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e – commerce* Shopee di kota Samarinda.

Kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada saat penggunaan aplikasi Shopee, apakah dari ketiga faktor tersebut dapat memberikan akses dengan mudah, dapat dipercaya dan informasi yang diberikan konsumen kredibel atau relevan, artinya aplikasi Shopee tersebut sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan atau tidak, dari hasil penelitian menyatakan bahwa faktor Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas informasi secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e – commerce* Shopee di kota Samarinda artinya hal ini sesuai realita, yaitu aplikasi Shopee masih banyak digunakan pada kalangan masyarakat Indonesia khususnya kota Samarinda yang mencari kebutuhan primer dan sekunder, selain hal itu, aplikasi Shopee menjadi tempat situs *online* favorit pertama di kalangan Ibu rumah tangga pada tahun 2017 karena tersedianya barang atau produk yang dibutuhkan konsumen lalu memberikan kesempatan bagi pembeli menjadi penjual atau membuka lapak di Shopee tersebut.

PENUTUP

A. Simpulan.

Faktor Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan, Faktor Kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada *E – Commerce* Shopee di Kota

Samarinda. Selanjutnya, Faktor Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan secara Bersama – sama terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian Pada *E – Commerce* Shopee.

B. Saran.

1. *E – commerce* Shopee harus melakukan inovasi terbaru dari sisi kemudahan dalam penggunaan aplikasi shopee dan meningkatkan performa dari kualitas informasi *marketplace* atau toko *online* harus memberikan informasi yang lebih *up-to-date* artinya lengkap, akurat dan relevan terutama menerima keluhan konsumen pada pengguna *e – commerce* Shopee khususnya kota Samarinda.
2. Penelitian selanjutnya, disarankan dapat menambahkan variabel - variabel lain diluar penelitian ini agar mengetahui lebih jauh faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama *e – commerce* Shopee di kota Samarinda.

REFERENCES

- Azhar Susanto, 2013, *Sistem Informasi Akuntansi, Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan*, Edisi Perdana, Bandung : Lingga Jaya.
- Barkatullah, Abdul H. 2017, *Hukum Transaksi Elektronik Di Indonesia*, Bandung : Nusa Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Hartono, Bambang. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Nugroho J. Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Prenamedia Grup.
- Priansa, Juni Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.