



PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MARKETPLACE SHOPEE PADA MASYARAKAT KABUPATEN PEKALONGAN

Arifatul Aini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
arifatulaini@mhs.uingusdur.ac.id

Hendri Hermawan Adinugraha

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
hendri.hermawan.adinugraha@uingusdur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan bersifat kuantitatif, data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran angket (kuisisioner). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan masing-masing variable bebas mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap variable terikat, yaitu kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari pengaruh secara simultan atau bersama-sama kepercayaan konsumen dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyatakan bahwa nilai prob. F (Statistic) sebesar 0,000000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 Koefisien determinasinya sebesar 0,391618 yang berarti bahwa 39,16% variabel Y dipengaruhi secara langsung oleh semua variabel bebas. Sisanya 60,84% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine how much influence Consumer Trust and Product Quality have on Product Purchasing Decisions through the Shopee Marketplace in the Pekalongan Regency Community. This study uses a quantitative approach, the data in this study uses primary data obtained from distributing questionnaires (questionnaires). The analysis method used in this research is multiple linear regression. The results of this study indicate that each independent variable has positive and significant results on the dependent variable, namely consumer confidence has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, from the simultaneous or joint influence of consumer confidence and product quality on purchasing decisions by stating that the prob value. F (Statistic) of 0.000000 is smaller than the significance level of 0.05 The coefficient of determination is 0.391618, which means that 39.16% of variable Y is directly influenced by all independent variables. The remaining 60.84% is influenced by other variables outside the variables in the study.

Keywords: consumer trust, product quality, purchasing decisions

A. PENDAHULUAN

Laju kemajuan teknologi saat ini meningkat cukup cepat. Dalam hal ini, ini memperketat daya saing dunia industri lebih jauh. Karena banyak jenis kemajuan teknologi terus berkembang pesat dan memungkinkan untuk menyelesaikan semua tugas sehari-hari dengan cepat dan nyaman hanya dengan terhubung ke internet, ini mendorong modifikasi sistem langsung dan tidak langsung. Orang-orang dapat melakukan banyak kegiatan, termasuk berbelanja online, tanpa bertemu atau berinteraksi secara fisik dengan orang lain berkat teknologi internet. Model kontak tatap muka (tradisional) hingga layar ke layar (pemasaran internet) dalam komunikasi pemasaran telah berevolusi karena kemajuan teknologi (Adinugraha et al., 2021).

E-commerce, sering dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah penggunaan sistem komputer dan jaringan komunikasi untuk melakukan operasi bisnis. Menggunakan internet dan perangkat dengan web browser untuk membeli dan menjual barang adalah salah satu cara untuk melihat *e-commerce* (Margaretha, 2017). Seiring dengan pertumbuhan internet, website, dan aplikasi media sosial, para pebisnis berlomba-lomba untuk membuat dan menawarkan layanan online shop. Salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di kalangan anak muda Indonesia adalah Shopee. Salah satu aplikasi marketplace yang paling banyak digunakan di Indonesia disebut Shopee, dan cukup mudah digunakan.

Aplikasi Shopee adalah salah satu aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan saat ini. Karena menunya yang ramah pengguna, banyak kupon dan hadiah, dan proses pembayaran yang sederhana, produk di aplikasi Shopee telah menarik banyak perhatian pelanggan (Faiza et al., 2022). Marketplace Shopee menyediakan berbagai produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing kepada seluruh penduduk Indonesia, termasuk produk unik mulai dari merek bermerek hingga kebutuhan untuk rumah bergaya tangga (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Shopee dikenal memiliki berbagai macam produk yang dapat dipilih, antara lain produk kecantikan, pakaian, aksesoris, elektronik, kesehatan, gadget, peralatan memasak, dan lain sebagainya. Shopee secara konsisten memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya dengan berbagai penawaran menarik seperti harga promo, diskon khusus, dan special deal, serta memberikan kemudahan bertransaksi dengan gratis ongkos kirim dalam kondisi tertentu (Yelvita, 2022). Shopee juga memudahkan penjual untuk melakukan transaksi dengan menawarkan opsi pembayaran yang aman dan logistik terintegrasi. Banyak orang memilih untuk membeli barang melalui media sosial daripada pergi ke toko fisik karena hal itu menghemat waktu dan uang mereka untuk transportasi (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Mereka juga tidak ragu untuk memanfaatkan kemajuan teknologi karena prosesnya yang mudah, jumlah, kualitas, dan

gaya solusi untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia berbeda-beda dan akan terus dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman (Rahmatullah, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Evyanto, 2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kota Batam", penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sinaga & Evyanto, 2023). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kartika, 2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope di Semarang", penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kepercayaan dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh.

Salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu elemen yang menarik pelanggan saat mereka melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen diperlukan untuk mengembangkan afinitas produk dengan konsumen, melibatkan mereka, dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap mereka (Adyanto & Santosa, 2018). Dalam konteks transaksi online, kepercayaan lebih ditekankan karena sangat penting untuk keberhasilan pembelian online. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penjualan dan pembelian tidak dapat dilakukan jika ada kurangnya kepercayaan dalam melakukan bisnis. Ada banyak contoh penipuan yang terjadi di toko internet, yang merupakan alasan lain untuk kepercayaan.

Faktor lain yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk dimana ini merupakan daya tarik lain bagi pelanggan ketika membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli. Perusahaan harus memperhitungkan kualitas produk yang mereka buat karena dengan meningkatkan kualitas, perusahaan akan mendapatkan dukungan dari konsumen dan bahkan mungkin produk tersebut akan menjadi lebih banyak tersedia di pasar internasional. Ada banyak gambar di katalog yang tidak sesuai dengan produk yang diterima pembeli, dan banyak yang mengeluh bahwa produk yang mereka pesan tidak sesuai dengan permintaan, sehingga banyak juga orang yang ingin berbelanja langsung karena ingin melihat produk tersebut. Kualitas produk yang ditawarkan oleh toko online biasanya diilustrasikan melalui katalog, dan deskripsi gambar dalam katalog biasanya menjelaskan tentang bahan-bahan yang digunakan dan tercantum di bawah gambar.

Untuk menguji keputusan pembelian berdasarkan deskripsi tersebut, penelitian ini menggunakan variabel independen berupa kepercayaan konsumen dan kualitas produk.

Pemilihan variabel ini didasarkan pada indikasi dari berbagai temuan toko yang mengiklankan penjualan mereka di aplikasi Shopee, di mana produk tersebut memiliki kualitas produk yang jauh di bawah ekspektasi konsumen, seperti berbeda dengan foto dan deskripsi penjual, sehingga membuat pelanggan merasa tertipu dan menyesal. Pelanggan merasa tertipu oleh jenis perilaku ini, yang merusak kepercayaan mereka dalam pembelian barang online. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kabupaten Pekalongan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan Konsumen

Kemampuan bahwa sesuatu memiliki kualitas tertentu disebut kepercayaan. Pelanggan akan menunjukkan kepercayaan mereka pada banyak kualitas yang dimiliki merek dan barang yang dinilainya. Kepercayaan tersebut biasa dengan object attribute linkages yaitu kepercayaan konsumen mengenai kemungkinan terdapat adanya hubungan antara sebuah objek dengan kualitas produk yang relevan (Sumarwan, 2011). Kepercayaan konsumen adalah puncak dari semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua penilaian yang mereka tarik mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa apa saja yang seseorang memiliki keyakinan dan sikap, termasuk hal-hal seperti orang, bisnis, dan produk. Sedangkan karakteristik atau sifat yang mungkin dimiliki suatu objek disebut sebagai atribut (Mowen , J. C., & Minor, 2002).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat fokus utama dari produsen ataupun perusahaan (Kotler, P., & Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono, kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk (Tjiptono, 2008). Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen.

Dilihat dari mengambil untung dari kualitas tertentu berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan. Produsen biasanya membebani konsumen dengan harga mahal untuk kualitas yang baik. Tapi itu tidak berarti bahwa biaya yang terkait dengan pengumpulan biaya lebih tidak masuk akal. Kualitas produk yang dihasilkan harus memperhitungkan target pasar berdasarkan kisaran harga yang mampu dimiliki konsumen. Kualitas barang yang akan dibuat pabrikan juga harus memperhitungkan waktu penggunaan serta strategi

saingan. Tujuannya adalah agar strategi kualitas produk yang digunakan berhasil (Assauri, 2004).

Keputusan Pembelian

Proses mengatasi/memecahkan masalah yang ditujukan pada target dapat dipahami sebagai pengambilan keputusan konsumen. Membuat keputusan adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan tentang berbagai perilaku dengan pengetahuan itu dan memuncak dalam memilih salah satunya. Konsumen melalui sejumlah tahap saat membuat keputusan, termasuk pemecahan masalah, menimbang kemungkinan, mengevaluasi alternatif, dan memilih satu. Perilaku yang diambil orang ketika membeli dan menggunakan barang saat membuat keputusan dapat dipandang sebagai perilaku pembelian (Sangadji, E. M., 2013).

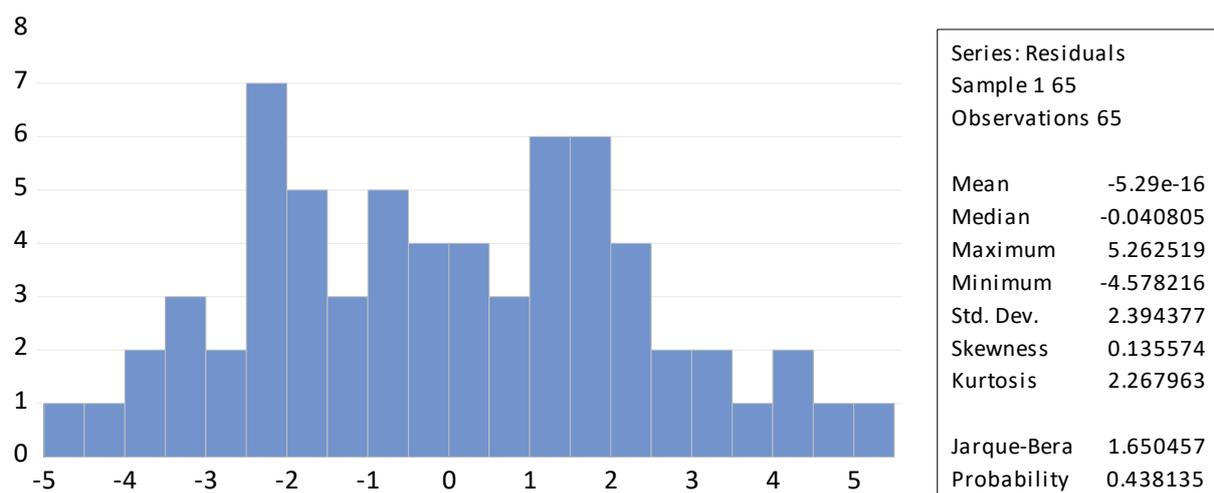
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004).

C. DATA DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan. Data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran angket (kuisisioner). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar dua atau lebih variable independen (bebas) terhadap variable dependen (terikat). Dalam penelitian ini variable bebas yaitu kepercayaan konsumen (X_1), kualitas produk (X_2), dan Keputusan pembelian (Y).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas



Nilai Prob. JB hitung sebesar 0,438 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal yang artinya asumsi klasik tentang kenormalan telah dipenuhi.

Uji heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: White

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.245462	Prob. F (5,59)	0.9405
Obs*R-squared	1.324569	Prob. Chi-Square (5)	0.9324
Scaled explained SS	0.764025	Prob. Chi-Square (5)	0.9793

Nilai Prob. F hitung sebesar 0,9405 lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) sehingga, berdasarkan uji hipotesis, Ho diterima yang artinya terjadi tidak heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 11/20/23 Time: 12:07

Sample: 1 65

Included observations: 65

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
X1	0.030527	119.3220	1.977934
X2	0.018596	66.02371	1.977934
C	5.506044	60.47554	NA

Hasil uji mutikolenearitas nilai VIF tidak lebih dari 10, sehingga uji tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	1.521976	Prob. F (2,60)	0.2266
Obs*R-squared	3.138396	Prob. Chi-Square (2)	0.2082

Nilai Prob. F hitung sebesar 0,2266 lebih besar dari tingkat alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji linearitas

Ramsey RESET Test

Equation: PERSAMAAN1

Omitted Variables: Squares of fitted values

Specification: Y X1 X2 C

	Value	df	Probability
t-statistic	1.026798	61	0.3086
F-statistic	1.054313	(1, 61)	0.3086
Likelihood ratio	1.113850	1	0.2912

F-test summary:

	Sum of Sq.	df	Mean Squares
Test SSR	6.233940	1	6.233940
Restricted SSR	366.9146	62	5.917977
Unrestricted SSR	360.6806	61	5.912797

LR test summary:

	Value
Restricted LogL	-148.4801
Unrestricted LogL	-147.9232

Kesimpulannya, berdasarkan uji linearitas ramsey, nilai probabilitasnya sebesar 0,3086 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi telah memenuhi asumsi linearitas

uji F, uji t, Koefisien detereminasi

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 11/20/23 Time: 11:59

Sample: 1 65

Included observations: 65

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	0.443379	0.174719	2.537667	0.0137
X2	0.344537	0.136368	2.526516	0.0141
C	5.342918	2.346496	2.276977	0.0262

R-squared	0.410630	Mean dependent var	19.73846
Adjusted R-squared	0.391618	S.D. dependent var	3.118879
S.E. of regression	2.432689	Akaike info criterion	4.660927

Sum squared resid	366.9146	Schwarz criterion	4.761283
Log likelihood	-148.4801	Hannan-Quinn criter.	4.700524
F-statistic	21.59854	Durbin-Watson stat	2.004773
Prob(F-statistic)	0.000000		

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di atas. Nilai prob. F (Statistic) sebesar 0,000000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan secara simultan atau bersama-sama bahwa X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y.

Uji t

- Koefisien dari variable jam kerja (X1) memiliki nilai 0,443379 dengan probabilitas sebesar 0.0137 lebih kecil dari tingkat alpha 0.05 yang berarti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan
- Koefisien dari variable masa kerja (X2) memiliki nilai 0,344537 dengan probabilitas sebesar 0.0141 lebih kecil dari tingkat alpha 0.05 yang berarti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam persamaan diatas dapat dilihat nilai R-Squared dimana diperoleh hasil sebesar 0,391618 yang berarti bahwa 39,16% variabel Y dipengaruhi secara langsung oleh semua variabel bebas. Sisanya 60,84% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

- Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menjelaskan bahwa untuk variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Evyanto, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena produk yang ditawarkan oleh Shopee Marketplace dan pasar saingan lainnya memiliki kualitas produk yang sama, pelanggan berharap bahwa ketika mereka berbelanja online melalui pasar mana pun, produknya juga akan memiliki kualitas produk yang sama tidak ada perbedaan kualitas antara Shopee Marketplace dan pasar lainnya (Kartika, 2021).

- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menjelaskan bahwa untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Maciej Serda et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kesesuaian dan ketergantungan tertentu berdampak positif pada faktor-faktor yang digunakan konsumen untuk membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, seperti pemilihan produk, preferensi penjual, preferensi merek, jumlah pembelian, dan cara pembayaran (Jalil & Safrianto, 2023).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable bebas mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap variable terikat, yaitu kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari pengaruh secara simultan atau bersama-sama kepercayaan konsumen dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyatakan bahwa nilai prob. F (Statistic) sebesar 0,000000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 Koefisien determinasinya sebesar 0,391618 yang berarti bahwa 39,16% variabel Y dipengaruhi secara langsung oleh semua variabel bebas. Sisanya 60,84% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian.

Untuk penelitian selanjutnya agar penguatan temuan penelitian dan meningkatkan akurasi, lebih banyak penelitian diantisipasi, dengan ukuran sampel yang lebih besar dan pendekatan yang lebih menyeluruh. Selain itu, para peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya agar memperluas area studi mereka dengan memasukkan variabel lain atau objek baru.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Allah swt yang telah memberi saya kemudahan, kesabaran serta kekuatan untuk menyusun jurnal penelitian ini walaupun masih banyak kekurangan yang terdapat didalamnya, dan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah berpartisipasi dalam pembuatan karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., Hidayatullah, R., & Bahrurizqi, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik. *Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika (Teknik)*, 1(2), 74–82. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/TEKNIK>
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>

- Ardiansyah, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Akuntansi*, Vol 2 no 2.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Faiza, I., Lisa Nurani, Indah Permatasari, & Hendri Hermawan Adinugraha. (2022). Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78–87. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i1.198>
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Jalil, A., & Safrianto, A. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 24(2), 756–766. <https://doi.org/10.35137/jei.v24i2.1099>
- Kartika, E.-. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, ... ح. فاطمی. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPEE LIVE (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 343–354. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/34010>
- Margaretha, F. (2017). ANALISIS HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE SEBAGAI MEDIA BERBELANJA ONLINE PAD SHOPEEHOLICS DI KOTA SAMARINDA. 5(4), 26–40.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Rahmatullah, & I. (2017). *Ekonomi Berkarakter Eco-Culture*. Universitas Negeri Makassar.
- Ramly, A. R. (2016). TINGKAT EFISIENSI BANK PEMBANGUNAN DAERAH (BPD) DI INDONESIA PERIODE 2012-2014. *Jurnal Akad*, 1(1).
- Ramly, A. R., & Hakim, A. (2017). Pemodelan efisiensi bank di Indonesia: Perbandingan antara bank Syariah dan bank konvensional. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 131-148.
- Ramly, A. R. (2019). Konsep Gharar dan Maysir dan Aplikasinya pada Lembaga Keuangan Islam. *Islam Universalia: International Journal of Islamic Studies and Social Sciences*, 1(1), 62-82.

- Ramly, A., & Fahlauddin, F. (2022). Analisis Literasi Keuangan pada Mahasiswa STAIN Teungku Dirundeng Meulaboh. *Bertuah*, 3(1), 37-53.
- Sangadji, E. M., & S. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset.
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 24 - 38 YUME : Journal of Management ISSN: 2614-851X (Online), 6(2), 24-38.*
<https://stieamkop.ac.id/journal/index.php/yume/article/view/3833/2494>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset.
- Yelvita, F. S. (2022). No Title–2003 ,(8.5.2017)2 ,הארץ, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העינים. 2005.