



## Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Warga Desa Kuta Tengah Kabupaten Deli Serdang

Lidya Br Sembiring<sup>1</sup>, Eka Dewi Setia Tarigan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

[lidyasembiring28@gmail.com](mailto:lidyasembiring28@gmail.com), [ekadewi@staff.uma.ac.id](mailto:ekadewi@staff.uma.ac.id)

### Abstrak

*This study aims to analyze the influence of factors affecting online purchasing decisions on Shopee among residents of Kuta Tengah Village, Deli Serdang Regency. The research uses a quantitative approach to determine the extent of influence of independent variables on dependent variables. The total population of Kuta Tengah Village is 1,310 people. The data was obtained from the Village Secretary of Kuta Tengah, and the sampling technique used the Solvin formula, resulting in 93 respondents. Data analysis was conducted using SPSS 27 with multiple linear regression analysis to determine the influence of independent variables on dependent variables. The research results indicate that Price has a positive and significant influence on Purchase Decision. This is evident from the significant value (0.000) < 0.05. Application Ease has a positive and significant influence on Purchase Decision. This is evident from the significant value (0.000) < 0.05. Transaction Security has a positive and significant influence on Purchase Decision. This is evident from the significant value (0.000) < 0.05. Simultaneously, Price (X1) and Application Ease (X2) are significantly related to Purchase Decisions.*

**Keywords:** Price (X1), Application Ease (X2), Purchase Decisions

### 1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, perilaku belanja masyarakat Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dari cara tradisional menuju belanja online. Kemajuan teknologi dan perluasan akses internet menciptakan peluang perdagangan baru melalui e-commerce yang memungkinkan transaksi yang lebih fleksibel. Perubahan ini tidak hanya terbatas di perkotaan, namun telah merambah hingga ke pedesaan. Dengan smartphone dan internet yang semakin terjangkau, masyarakat desa kini beralih ke belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat yang sebelumnya hanya mengenal pasar tradisional dan toko kelontong, kini dapat mengakses berbagai produk melalui ponsel mereka.

Berdasarkan data platform e-commerce pilihan masyarakat Indonesia, persaingan antar platform sangat ketat. TikTok memimpin dengan 39% pilihan konsumen, diikuti Shopee di posisi kedua dengan 37%. Posisi tinggi Shopee menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia, termasuk warga desa seperti Desa Kuta Tengah, memilih Shopee sebagai platform belanja online mereka. Kepopuleran Shopee tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran yang tepat sasaran, kemudahan menggunakan aplikasi, promosi menarik, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Shopee yang hadir di Indonesia sejak 2015 telah tumbuh menjadi salah satu marketplace terbesar yang dipercaya oleh berbagai kalangan. Keberhasilan Shopee masuk hingga ke pelosok desa berkat pendekatan yang memperhatikan kebutuhan dan kebiasaan konsumen lokal. Namun, warga desa yang menggunakan Shopee masih menghadapi tantangan seperti biaya pengiriman yang mahal untuk daerah pedesaan, koneksi internet yang tidak stabil, dan kekhawatiran tentang keamanan transaksi online.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada gambar produk, deskripsi, ulasan dari pembeli lain, reputasi penjual, dan faktor-faktor lain yang membentuk kepercayaan konsumen. Tiga faktor utama yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online adalah harga, kemudahan aplikasi, dan kualitas produk.

Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan belanja online sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Kemudahan aplikasi mengacu pada tingkat kepraktisan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan platform digital, meliputi aspek waktu belajar, tingkat kesalahan yang rendah, dan efisiensi penggunaan. Prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden di Desa Kuta Tengah mengungkap beberapa permasalahan signifikan pada ketiga aspek tersebut.

Pada aspek keputusan pembelian, mayoritas responden menunjukkan sikap skeptis terhadap kualitas produk Shopee, dengan 23% tidak setuju dan 17% sangat tidak setuju dengan kualitas produk. Pada preferensi pencarian produk, meskipun 33% responden sangat setuju mencari produk di Shopee terlebih dahulu, namun 27% tidak setuju dan 17% sangat tidak setuju menjadikan Shopee sebagai pilihan utama. Dari aspek harga, data menunjukkan kegagalan Shopee dalam memberikan value yang memuaskan konsumen. Sebanyak 40% responden sangat tidak setuju bahwa harga sesuai kualitas, ditambah 20% yang tidak setuju. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan platform lain sebelum membeli, menunjukkan kurangnya kepercayaan terhadap kompetitivitas harga Shopee.

Pada aspek kemudahan aplikasi, Shopee dinilai membingungkan oleh penggunanya dimana sebanyak 23% responden sangat kesulitan memahami cara menggunakan aplikasi tanpa bantuan, dan 27% sangat sering melakukan kesalahan saat bertransaksi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Adhitya (2021) dan Eliza et al (2022) menemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kemudahan berbelanja, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Rumbiati (2021) menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Berdasarkan temuan prasurvei dan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di Shopee pada warga Desa Kuta Tengah, Kabupaten Deli Serdang.

## 2. Metode Penelitian

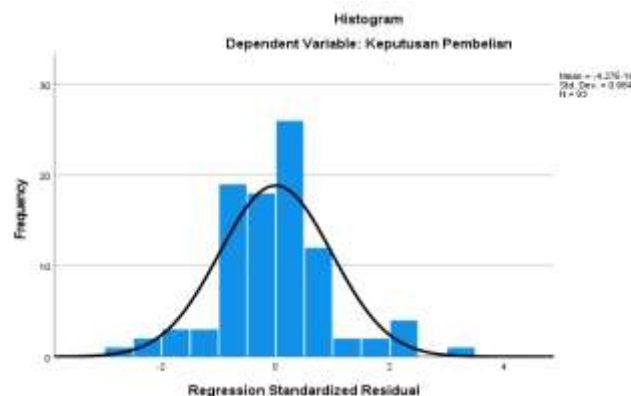
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Warga Desa Kuta Tengah Kabupaten. Deli Serdang penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). seluruh jumlah masyarakat Desa Kuta Tengah yang berjumlah 1.310 orang. Yang di dapat dari Sekretaris desa kuta tengah, dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus solvin dan mendapatkan hasil 93 responden, Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

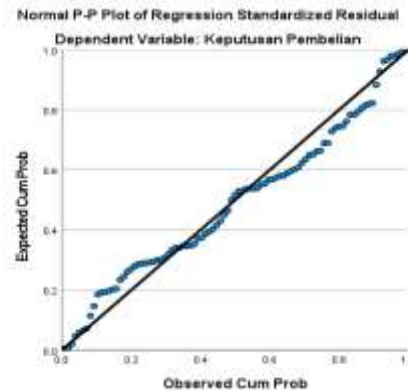
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                     |                | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                   |                | 93                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                     | Std. Deviation | 3.19715175              |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .086                    |
|                                     | Positive       | .086                    |
|                                     | Negative       | -.085                   |
| Test Statistic                      |                | .086                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .087                    |

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,087 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ( $0,087 > 0,05$ ) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

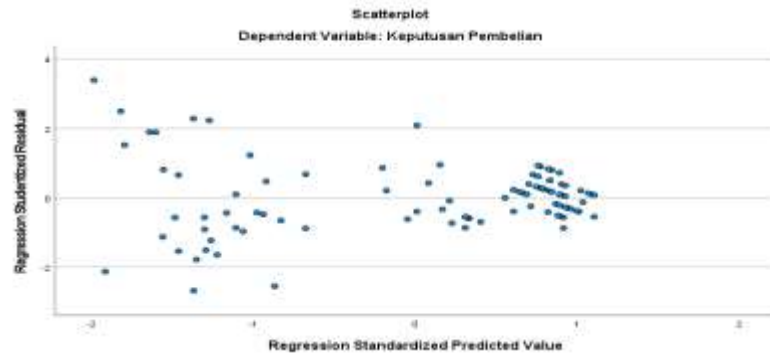
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas

| Model              | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-------------------------|-------|
|                    | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)         |                         |       |
| Harga              | .189                    | 5.291 |
| Kemudahan Aplikasi | .220                    | 4.544 |

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Harga (X1), dan Kemudahan Aplikasi (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

H1 diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 90 - 2 - 1$

$df = 90$

$t_{tabel} = \text{probability} \times df$

$t_{tabel} = 0.05 \times 89$

Maka, didapat  $t_{tabel} = 1.986$

Tabel 3. Uji t

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 1.429                       | 2.762      |                           | .155  | .877 |
|       | Harga              | .422                        | .095       | .346                      | 4.432 | .000 |
|       | Kemudahan Aplikasi | .626                        | .083       | .586                      | 7.502 | .000 |

- 1 Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (4.432) > dibandingkan t-tabel (1.986).
- 2 Variabel Kemudahan Aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (7.502) > dibandingkan t-tabel (1.986).

### Uji F (simultan )

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Harga dan Kemudahan Aplikasi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n – k – 1

F tabel = probability x (df 1) x (df 2)

F tabel = 0.05 x 2 x 90

Maka, didapat F tabel = 3.098

Tabel 4

Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 11217.968      | 3  | 768.618     | 214.888 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 2792.905       | 89 | 10.566      |         |                   |
|                    | Total      | 14010.873      | 92 |             |         |                   |

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 214.888 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.098 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel ( $214.888 > 3.106$ ) dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Harga (X1) Kemudahan Aplikasi (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted Square | R    | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|------|----------------------------|
| 1     | .843 <sup>a</sup> | .710     |                 | .781 | 3.25059                    |

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi, Kemudahan Aplikasi , Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.781 berarti 78,1% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga (X1), dan Kemudahan Aplikasi (X2). Sedangkan sisanya 21,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji t Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < \text{dari } 0,05 \text{ dan } t\text{-hitung } (4,432) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1,986)$ .

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Harga yang telah disebar kepada 93 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 8 yaitu "Sistem poin dan voucher Shopee membuat saya lebih sering berbelanja di platform ini" dengan Mean 4,08. Peneliti menemukan bahwa 41 responden (44,09%) menjawab sangat setuju dan 32 responden (34,41%) menjawab setuju. Responden berpendapat bahwa sistem reward berupa poin dan voucher merupakan aspek harga yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian mereka. Program promosi flash sale dan gratis ongkir juga mendapat respon positif tinggi dengan Mean 4,0. Sebanyak 35 responden (37,63%) sangat setuju bahwa program tersebut berhasil mendorong pembelian, sementara 38 responden (40,86%) setuju bahwa strategi promosi ini efektif dalam menarik minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap program-program promosi yang ditawarkan Shopee.

Namun terdapat tantangan pada pertanyaan dengan Mean terendah yaitu nomor 3 "Saya lebih tertarik membeli produk di Shopee ketika ada diskon atau penurunan harga" dengan Mean 3,71. Meskipun masih dalam kategori positif, terdapat 10 responden (10,75%) yang sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa tidak semua konsumen tergantung pada diskon sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3,71 hingga 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga Shopee memiliki efektivitas yang baik dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Mayoritas responden berpendapat bahwa sistem reward, program promosi, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan kompetitif memberikan dampak positif terhadap pengalaman berbelanja mereka. Meskipun beberapa konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada diskon, secara keseluruhan strategi harga Shopee merupakan faktor yang dapat diandalkan dan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian melalui pendekatan value-oriented yang kompetitif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2022) yang menyatakan Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja. dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Syah et al (2021) mendapat kan hasil Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja.

.

### **2. Pengaruh Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji t Variabel Kemudahan Aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05 \text{ dan } t\text{-hitung } (7,502) > \text{dibandingkan } t\text{-tabel } (1,986)$ .

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kemudahan Penggunaan yang telah disebar kepada 93 responden, pertanyaan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pertanyaan nomor 1 yaitu "Saya dapat memahami cara menggunakan aplikasi Shopee dengan cepat tanpa bantuan orang lain" dengan Mean 4,03. Peneliti menemukan bahwa 43 responden (46,24%) menjawab sangat setuju dan 29 responden (31,18%) menjawab setuju. Responden berpendapat bahwa kemudahan dalam memahami cara penggunaan aplikasi merupakan aspek kemudahan penggunaan yang paling memuaskan bagi mereka.

Namun terdapat tantangan pada pertanyaan dengan Mean terendah yaitu nomor 8 "Saya tidak perlu mengingat banyak langkah rumit untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee" dengan Mean 3,78. Terdapat 11 responden (11,83%) yang sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih menganggap proses pembelian memerlukan langkah-langkah yang relatif kompleks dan perlu disederhanakan lebih lanjut. Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon positif dengan nilai Mean berkisar antara 3,78 hingga 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang baik dalam melayani pengguna. Mayoritas responden berpendapat bahwa kemudahan memahami aplikasi, sistem peringatan yang efektif, efisiensi proses transaksi, dan adaptabilitas terhadap fitur baru memberikan dampak positif terhadap pengalaman berbelanja digital mereka. Meskipun beberapa aspek seperti penyederhanaan langkah pembelian perlu diperbaiki, secara keseluruhan aplikasi Shopee merupakan platform yang user-friendly dan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pengguna melalui interface yang intuitif dan mudah digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan Wardoyo dan Andini (2017) yang mendapatkan hasil Secara parsial Kemudahan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumbiati (2021) Secara parsial Kemudahan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan

### 3. Pengaruh Harga dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan bahwa nilai F-hitung adalah 72.742 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.098 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel ( $72.742 > 3.106$ ) dan tingkat signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Harga (X1) Kemudahan Aplikasi (X2) dan Keamanan Transaksi(X3) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai pengaruh Harga (X1) dan Kemudahan Aplikasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa Kemudahan Aplikasi memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Harga. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Kemudahan Aplikasi yaitu 0,586, lebih tinggi dibandingkan dengan Harga sebesar 0,346. Ini menunjukkan bahwa Kemudahan Aplikasi memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Konsumen tampaknya lebih memprioritaskan kemudahan dalam menggunakan aplikasi yang mencakup aspek user interface yang sederhana, navigasi yang mudah dipahami, proses pembelian yang tidak rumit, serta fitur-fitur yang mudah diakses, dibandingkan dengan aspek harga secara keseluruhan. Mereka merasa lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika dapat menggunakan aplikasi dengan mudah dan nyaman, meskipun faktor harga juga tetap mempengaruhi keputusan mereka.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti Harga dan Kemudahan Aplikasi merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan kualitas di kedua aspek tersebut secara menyeluruh, diharapkan dapat mendorong peningkatan minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Harga dan Kemudahan Aplikasi memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dominasi Kemudahan Aplikasi menunjukkan bahwa di era digital saat ini, konsumen lebih mengutamakan pengalaman pengguna yang mudah dan menyenangkan dalam berinteraksi dengan platform digital. Oleh karena itu, perlu diprioritaskan peningkatan kualitas Kemudahan Aplikasi serta tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menciptakan keputusan pembelian yang berkelanjutan dan kompetitif di industri e-commerce.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhitya (2022) yang menyatakan bahwa Harga (X1) Kemudahan Aplikasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dipekuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Andini (2017)

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil Kesimpulan sebagai berikut: 1. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan, 2. Kemudahan Aplikasi berpengaruh Positif Dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3. Menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas Harga (X1) dan Kemudahan Aplikasi (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Referensi

1. Adhitya, Wisnu Rayhan. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee." *Accumulated Journal (Accounting And Management Research Edition)* 3.2 (2022): 142-161.
2. Agustiningrum, Dian, And Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9.3 (2021): 896-906.
3. Al Idrus, Salim, and M. Ag MM. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.
4. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Medan: Uma Press.
5. Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional, (2022)
6. Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bascin, J. B. B. (2023). *Manajemen pemasaran*.
7. Aswar, Nurul Fadilah. "Perilaku konsumen." Penerbit Tahta Media (2025).
8. Eliza, Eva. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kabupaten Muaro Jambi)*. Diss. Universitas Jambi, 2022.

9. Fauzan, Muhammad Irsyad, And Sujana Sujana. "Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Tix Id." *Jurnal Informatika Kesatuan* 2.1 (2022): 1-14.
10. Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program Ibm Spss 23*. Edisi Kedelapan. Semarang: Universitas Diponegoro.
11. Haque, Marissa Grace. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 21.1 (2020): 31-38.
12. Hastuti, Maria Agatha Sri Wdyanti, And Muhammad Anasrulloh. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8.2 (2020): 99-102.
13. Ismail, Muhammad, Et Al. "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin." *Seiko: Journal Of Management & Business* 5.1 (2022): 49-59.
14. Kotler Dan Armstrong. (2019). *Principles Of Marketing*. Jakarta.
15. Kotler Dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
16. Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, And Andre Dwijanto Witjaksono. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 7.3 (2023): 1370-1385.
17. Mulyadi, Mohammad Noorman. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba." (2022).
18. Naufal, Muhammad Dimas Djoyo, And Sari Nalurita. "Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 13.1 (2023): 23-34.
19. Noviyanti, Iis, Denok Sunarsi, And Hadion Wijoyo. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh." *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology* 4.1 (2021): 43-54.
20. Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, And Agung Prasetyo. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1.2 (2020): 150-160.
21. Salsabila, Hana Zahra, Susanto Susanto, And Lusya Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee." (2021).
22. Sari, Desi Permata. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4 (2021): 524-533. Rohani, Efin, And Mella Sri Kencanawati. "Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 3.2 (2023): 49-58.
23. Sari, Rissa Mustika, And Prihartono Prihartono. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 5.3 (2021): 1171-1184.
24. Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, And Siti Nujiyatillah. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1 (2022): 301-313.
25. Simamora, Johansen Torang Mulia, Fachruddiansyah Muslim, And Hidayatul Arief. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Jambi." *Journal On Teacher Education* 5.4 (2024): 98-107.
26. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
27. Syah, Nurul Hasanah, Isnaini Harahap, And Sri Sudiarti. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan." *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 6.2 (2021): 213-237.
28. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
29. Wibowo, Imam. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Artikel* 8.2 (2020): 10-20..