



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7667-7673

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu

Desi Pitria Br Tarigan, Finta Aramita, Hesti Sabrina

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

desyfitriya477@gmail.com, fintaaramita@staff.uma.ac.id, hesti@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Shopee di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS versi 25. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat melalui nilai F -hitung (38,654) lebih besar dari F -tabel (2,14) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,1 berdasarkan nilai Adjusted R Square adalah 0,798, hal ini berarti 79,8% variasi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variasi variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan, keamanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 79,8\% = 20,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

E-commerce hadir sebagai wujud pemenuhan atas kebutuhan manusia yang beragam, banyaknya setiap kebutuhan tersebut mengakibatkan konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Para pengguna *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok Shop terus meningkatkan persaingan mereka melalui fitur baru dan program-program yang menarik dan tujuan tersebut agar membuat pelanggan lebih puas dengan pengalaman belanja *online* mereka. Hal itu dapat mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk/jasa yang di dapatkan secara *online* Mauludin et al.,(2022). Saat ini kegiatan *e-commerce* di Indonesia merambah berbagai jenis kegiatan bisnis dari skala industri kecil sampai kepada industri yang besar Susilo,(2018). Munculnya *e-commerce* mempermudah penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli sehingga mereka tidak perlu bertemu karena melalui *e-commerce* mereka dapat berbelanja serta bertransaksi secara praktis dan mudah (Purnamawati & Satvika, 2022). Nangi & Sukaatmadja,(2018) *e-commerce* telah mencakup distribusi penjualan, pembelian pemasaran dan layanan dari suatu produk yang di lakukan melalui internet.

Transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, berdasarkan data dari Bank Indonesia nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024. Transaksi *e-commerce* mengalami penurunan sebesar 4,7% pada tahun 2023 beberapa penyebab penurunan ini termasuk pemulihan ekonomi setelah pandemi, perubahan kebijakan impor dan meningkatnya persaingan di industri. Meskipun demikian transaksi kembali meningkat menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024 menunjukkan bahwa industri masih memiliki prospek cerah di masa depan. Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi pada saat ini yang sejalan dengan meningkatnya penerimaan serta preferensi masyarakat dalam berbelanja secara *online*.



Gambar 1.1 Transaksi E-commerce di Indonesia (2019-2024)

Kemunculan Shopee yang paling banyak di unduh oleh pengguna lain di dibandingkan dengan toko *online* lainnya dan awal kemunculan shopee lebih aktif menjangking pengguna melalui aplikasi *mobile* dan tidak di ragukan lagi bahwa Shopee menjadi yang paling populer di *App Store* dan *Play Store* Sulistiyawati et al.,(2021). Tidak jauh berbeda dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Tiktok Shop. Shopee juga menyediakan berbagai produk baik fashion, elektronik, otomotif, kosmetik, gadget hingga peralatan rumah tangga serta fitur untuk menarik pelanggan di aplikasinya seperti gratis ongkir seluruh wilayah, voucher cashback, paket diskon, dan penjualan flash sale.

Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan bahwa sebanyak 33% menjawab setuju dan 17% tidak setuju bahwa mereka mampu menggunakan voucher atau promo yang tersedia di shopee. Lalu sebanyak 30% menjawab setuju dan 19% tidak setuju bahwa membandingkan beberapa produk sebelum membeli di shopee. Dan sebanyak 50% menjawab setuju dan 21% tidak setuju bahwa membeli di Shopee karena kebijakan privasinya dapat melindungi informasi mereka sebagai pengguna. Lalu 30% menjawab setuju dan 13% menjawab tidak setuju bahwa membeli produk di Shopee karena menyukai mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Kemudahan, keamanan memiliki fenomena menarik pada masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu dalam melakukan pembelian online di Shopee.

Kepercayaan merupakan suatu pihak yang memiliki suatu keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan suatu tindakan dengan apa yang diharapkan untuk kedepannya Nursani et al.,(2020). Menurut Tirtayasa et al.,(2021) Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pelaku usaha *online*, sebab kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli. Kepercayaan yang timbul dari suatu proses yang lama sampai dengan kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain apabila sebuah kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah Kasinem,(2020).

Menurut Taan,(2021) Kemudahan di defenisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha tersebut dan pada dasarnya kemudahan itu akan berdampak pada perilaku seseorang. Menurut Nursani et al.,(2020) Keamanan merupakan suatu kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Kemudahan penggunaan dapat mempermudah pembelian secara *online*, mulai dari kemudahan mengakses pemilihan produk, kemudahan pembelian, kemudahan pembayaran, hingga kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman namun proses kemudahan tersebut tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk Pramardini et al.,(2024). Fauziah & Tirtayasa, (2022) Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha

.Menurut Mardianto & Hakim,(2018) Keamanan adalah persepsi pelanggan terhadap kemampuan toko *online* untuk menjaga dan mengendalikan tawar menawar data dalam mencegah pencegahan dan perubahan yang tidak sah. Nursani et al.,(2020) Keamanan merupakan suatu kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak Mutiara & Wibowo, (2020).

Keputusan pembelian adalah hasil dari perilaku konsumen untuk serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu dan merupakan kegiatan individu yang dilakukan secara langsung, yang terlibat dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk

yang ditawarkan oleh penjual, Anna Wulandari & Mulyanto, (2024). Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan dengan melakukan pembelian produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan oleh penjual tersebut Puspita et al,(2022).

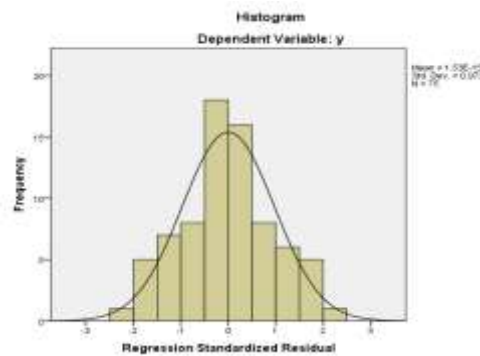
2. Metode Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif Ghozali, (2018). Penelitian ini dilakukan di Desa Baru Kecamatan Pancur Batu untuk melihat pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee Pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu dengan populasi kurang lebih sebanyak 258 orang. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuisioner online dengan skala likert 5 poin.

3. Hasil dan Pembahasan

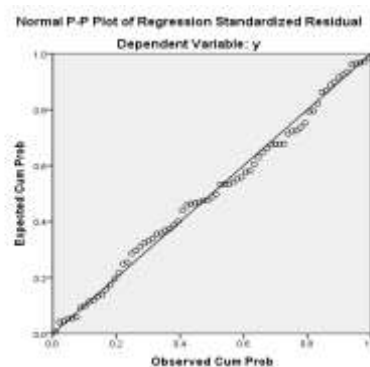
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1 Histogram Dependent Variabel

Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva regression standarized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Uji Normalitas dengan P-P Plot

Berdasarkan gambar grafik normal probability plot di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal probability plot tersebut terdistribusi secara normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 2.1 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,87140490
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,059
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significance* yaitu sebesar $0,200 > 0,01$ yang artinya secara keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

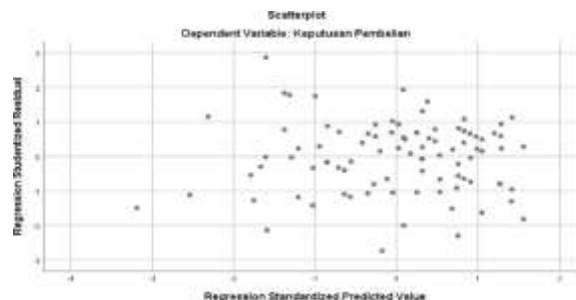
Tabel 2.2 Uji Multikolinearitas

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	
1	(Constant)	5,923		2,450	,016		
	Kepercayaan	,237	,103	,238	2,293	,024	,446
	Kemudahan	,224	,116	,203	1,924	,057	,432
	Keamanan	,480	,135	,388	3,565	,001	,403

e. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance semua variabel independen (kepercayaan, kemudahan, dan keamanan) sebesar 0,446 ($\text{tolerance} > 0,1$), sedangkan nilai VIF semua variabel independen (kepercayaan, kemudahan, dan keamanan) sebesar 2,243 ($\text{VIF} < 10$). Hal tersebut menunjukkan data penelitian tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2.1 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pada grafik scatterplot memenuhi persyaratan, terlihat titik-titik menyebar secara acak tanpa pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	5,923	2,417			2,450	,016
Kepercayaan	,237	,103	,238		2,293	,024
Kemudahan	,224	,116	,203		1,924	,057
Keamanan	,480	,135	,388		3,565	,001

$$Y = 5,923 + 0,237X_1 + 0,224X_2 + 0,480X_3$$

1. Kostanta bernilai 5,923 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variable independen (X1,X2,X3), maka variabel dependen (Y) akan bernilai 5,923
2. Koefisien X1 (b1)=0,237 menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,237
3. Koefisien X2 (b2) 0,224, menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel kemudahan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224.
4. Koefisien regresi variabel keamanan bernilai positif yaitu sebesar 0.480. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif (searah) antara keamanan dengan keputusan pembelian, jika keamanan mengalami peningkatan 1 satuan atau 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,480% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji T (Parsial)

Tabel 2.4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	5,923	2,417			2,450	,016
Kepercayaan	,237	,103	,238		2,293	,024
Kemudahan	,224	,116	,203		1,924	,057
Keamanan	,480	,135	,388		3,565	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pada variabel kepercayaan (X1) diperoleh nilai thitung (2,293) lebih besar dari nilai tabel (1,661) dan nilai signifikan variabel keputusan pembelian (0,024) lebih kecil dari 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel kemudahan (X2) diperoleh nilai thitung (1,924) lebih besar dari nilai tabel (1,661) dan nilai signifikan variabel keputusan pembelian (0,057) lebih kecil dari 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pada variabel keamanan (X3) diperoleh nilai thitung (3,565) lebih besar dari nilai tabel (1,661) dan nilai signifikan variabel keputusan pembelian (0,001) lebih kecil dari 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka keamanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986,937	3	328,979	38,654	,000 ^b
	Residual	791,517	93	8,511		
	Total	1778,454	96			

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat melalui nilai F-hitung (38,654) lebih besar dari F-tabel (2,14) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,1.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,804	,798	2,929

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kemudahan, keamanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.798, hal ini berarti 79,8% variasi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variasi variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan, keamanan. Sedangkan sisanya (100% - 79,8% = 20,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: 1). Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu, 2). Variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu, 3). Variabel keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* shopee pada Masyarakat Desa Baru Kecamatan Pancur Batu.

Referensi

1. Anna Wulandari, & Mulyanto, H. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.
2. Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran
3. Cahyani, C., Susilowati, I. H., & Widiyanti, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee PayLater Di Kota Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 42–54. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.33386>
4. Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya*, 5(2), 1381–1395. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.739>
5. Ghozali, (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
6. Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program Ibm Spss 23. Edisi Kedelapan. Semarang: Universitas Diponegoro.
7. Jasmani, Jasmani, H. Hastono, And Mahnun Mas' Adi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan." *Jurnal Ilmiah Perkusi* 2.3 (2022): 461-469.
8. Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
9. Kotler Dan Armstrong. (2019). Principles Of Marketing. Jakarta.
10. Kotler Dan Keller. (2019). Manajemen Pemasaran (13th Ed.). Erlangga
11. M.Mauludin, A.saputra, A.Sari, I.Munawaroh, E. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
12. Mardianto, T., & Hakim, L. (2018). Pengaruh Keamanan, Kenyamanan Dan Kemudahan Transaksi Online Dalam Menentukan Pilihan Pembeli Di Toko Indah Bordir Sidoarjo. *Ecopreneur*.12, 1(2), 52. <https://doi.org/10.51804/econ12.v1i2.379>
13. Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3127>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

14. Nangi & Sukaatmadja, (2015). PENGARUH APLIKASI TAM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MAHASISWA MEMBELI ULANG MENGGUNAKAN E-COMMERCE DALAM PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DAN AKSESORIS. *Journal GEEJ*, 7(2).
15. Nursani, Arifin, & Hufron. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal STiE Semarang*, 8 No. 9(2011), 6. <https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>
16. Pramardini et al., (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Gurusinga etal ., (2023). Ketika konsumen ingin membeli barang secara online , proses Sumber : Data Penjualan Ini Baru Steak Boyolali , 2023. 3(3).*
17. Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-Commerce: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
18. Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
19. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
20. Sulistiyawati, N., M. T., & Ainun, J. (2021). Peran Kepercayaan , Kemudahan , dan Kualitas Informasi Dalam Peningkatan. *Journal of Organization and Business Management*, 4(3), 165–171.
21. Susilo, M. (2018). Rancang Bangun Website Toko Online Menggunakan Metode Waterfall. *InfoTekJar (Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan)*, 2(2), 98–105. <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v2i2.171>
22. Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
23. Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.