Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 10820-10831
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kemudahan Transaksi, Konten Informatif, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Shopee Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2023-2024 Universitas Methodist Indonesia

Putri Rahayu Situmorang[1], Remus Silalahi[2], Mislan Sihite[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia
putrirahayusitumorang2004@gmail.com[1], eem.silalahi@gmail.com[2], mislansihite1@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee, khususnya pada mahasiswa Akuntansi angkatan 2023–2024 Universitas Methodist Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten informatif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa informasi yang jelas, lengkap, dan relevan mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,544 menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 54,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya dalam meningkatkan strategi pemasaran digital melalui peningkatan kemudahan transaksi, penyajian konten yang informatif.

***Kata Kunci**: Kemudahan Transaksi, Konten Informatif, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

1. Latar Belakang

Latar Belakang

Keputusan pembelian online merupakan bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan proses objektif dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya membeli produk atau jasa melalui platform digital. Dalam era transformasi digital saat ini, keputusan pembelian online menjadi aspek penting dalam perkembangan ekonomi digital, khususnya pada sektor e-commerce yang mengalami pertumbuhan pesat baik secara global maupun nasional. Dalam konteks mahasiswa, khususnya mahasiswa Akuntansi merupakan segmen konsumen yang menarik untuk diteliti karena memiliki karakteristik berpikir rasional, analitis, serta memiliki pemahaman dasar mengenai nilai, biaya, dan manfaat suatu transaksi. Mahasiswa Akuntansi angkatan 2023–2024 Universitas Methodist Indonesia berada pada fase adaptasi awal terhadap pola konsumsi digital pasca-pandemi, di mana kebutuhan akademik dan non-akademik semakin bergantung pada platform online. Namun, tingginya intensitas penggunaan Shopee tidak selalu diikuti oleh kualitas keputusan pembelian yang optimal. Fenomena nyata yang sering terjadi adalah ketidakpuasan konsumen akibat proses transaksi yang dianggap rumit pada kondisi tertentu, informasi produk yang tidak sesuai dengan realitas, serta kualitas pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi, seperti keterlambatan pengiriman, respon layanan pelanggan yang lambat, dan kesulitan dalam proses pengembalian barang. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor-faktor pendukung dalam sistem e-commerce itu sendiri.

Shopee, sebagai salah satu pemain utama, menempatkan kemudahan transaksi sebagai penentu utama. Antarmuka aplikasi dirancang secara langsung dengan panduan yang sistematis. Fitur pencarian dilengkapi dengan

penyaring (filter) berdasarkan harga, lokasi, maupun penilaian penjual. Proses checkout disederhanakan untuk meminimalkan hambatan dalam penyelesaian transaksi.

Di samping kemudahan transaksi, Shopee juga mengoptimalkan penyediaan konten yang informatif. Setiap produk disajikan dengan deskripsi terperinci, spesifikasi teknis, visual berkualitas tinggi, serta ulasan dari pembeli sebelumnya. Penyajian konten tersebut berfungsi mengurangi ketidakseimbangan informasi antara penjual dan pembeli. Dalam transaksi daring, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melakukan evaluasi fisik secara langsung terhadap produk. Oleh karena itu, kelengkapan dan kejelasan informasi menjadi dasar pembentukan persepsi kepercayaan serta pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Aspek kualitas layanan juga menjadi perhatian strategis. Marketplace menyediakan fitur pelacakan pengiriman secara real time, serta mekanisme jaminan pengembalian dana. Perlindungan data pribadi diterapkan melalui sistem keamanan berbasis enkripsi. Mengingat transaksi daring melibatkan pertukaran data finansial dan informasi pribadi, tingkat keamanan sistem memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian dan kemungkinan pembelian ulang. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda digital memiliki karakteristik konsumsi yang khas. Mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan berbagai platform daring. Data menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun memiliki intensitas transaksi online yang relatif lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Selain itu, mahasiswa cenderung responsif terhadap promosi, diskon, dan program insentif yang ditawarkan marketplace. Sensitivitas terhadap deskripsi produk, kemudahan akses, serta kecepatan layanan menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian mereka.

Secara khusus, mahasiswa akuntansi memiliki karakteristik yang unik. Latar belakang akademik yang menekankan pada pengelolaan keuangan, analisis biaya, dan evaluasi objektif membuat mereka cenderung mempertimbangkan aspek nilai (*value for money*) dalam setiap transaksi. Mereka tidak hanya tertarik pada promosi, tetapi juga mengevaluasi kualitas informasi produk, reputasi penjual, serta efisiensi sistem transaksi. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa akuntansi sebagai subjek penelitian yang relevan dalam kajian perilaku pembelian online berbasis rasionalitas ekonomi.

Keputusan pembelian online pada dasarnya merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor teknologi dan faktor pemasaran. Dari perspektif teknologi, kemudahan transaksi menentukan tingkat kenyamanan dan efisiensi akses. Dari perspektif pemasaran, konten informatif membentuk persepsi nilai dan mengurangi ketidakpastian. Dari perspektif layanan, kualitas sistem dan keamanan transaksi menentukan tingkat kepercayaan. Ketiga faktor tersebut bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan transaksi tidak terbatas pada aspek desain visual aplikasi, melainkan juga mencakup kemudahan memahami prosedur pembayaran, kemudahan melacak status pesanan, serta kemudahan dalam mengajukan komplain. Apabila konsumen mengalami hambatan pada salah satu tahapan tersebut, potensi terjadinya pembelian ulang dapat menurun. Oleh karena itu, kemudahan sistem menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam konteks marketplace, konten informatif memiliki fungsi edukatif sekaligus persuasif. Konten yang disajikan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga menjelaskan manfaat, fitur, serta cara penggunaan produk. Informasi yang komprehensif membantu konsumen meminimalkan risiko pembelian. Ulasan pelanggan (*customer reviews*) berperan sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat persepsi kredibilitas produk. Sejumlah penelitian dalam bidang perilaku konsumen menunjukkan bahwa ulasan positif berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merepresentasikan kualitas interaksi antara pengguna dengan sistem digital. Dimensi efisiensi berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan dalam menyelesaikan transaksi. Dimensi reliabilitas mengukur konsistensi sistem dalam memproses pesanan secara akurat. Dimensi pemenuhan *(fulfillment)* berkaitan dengan kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang ditampilkan. Dimensi keamanan berfokus pada perlindungan data dan transaksi finansial. Pemenuhan keempat dimensi tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan dan rasa aman konsumen.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian sering kali dipengaruhi oleh konteks sosial dan demografis. Faktor budaya, tingkat literasi digital, serta karakteristik responden dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian pada mahasiswa akuntansi Universitas Methodist Indonesia memberikan kontribusi kontekstual yang spesifik dan relevan.Dengan jumlah populasi sebanyak 181 mahasiswa, penelitian ini memiliki peluang untuk melakukan analisis kuantitatif yang terfokus. Pendekatan ini memberikan gambaran empiris mengenai kekuatan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7628
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

hubungan antarvariabel dalam satu model analitis yang terintegrasi. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran digital bagi marketplace. Apabila kemudahan transaksi terbukti memiliki pengaruh dominan, maka optimalisasi antarmuka dan penyederhanaan proses transaksi menjadi prioritas strategis. Apabila konten informatif lebih berpengaruh, maka peningkatan kualitas deskripsi, visualisasi produk, dan pengelolaan ulasan pelanggan menjadi fokus pengembangan. Sementara itu, jika kualitas pelayanan menjadi faktor utama, maka peningkatan kecepatan layanan, keandalan sistem, dan keamanan data perlu diperkuat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee
2. Konten informatif berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee
4. Kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee berpengaruh secara simultan

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten informatif terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Aplikasi Shopee.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menambah referensi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online di platform media sosial.
2. Manfaat Praktis
   Memberikan masukan bagi pelaku bisnis, khususnya penjual di Aplikasi Shopee, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Manfaat Bagi Universitas
   Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Universitas Methodist Indonesia dalam memahami perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga dapat memberikan edukasi terkait literasi digital dan transaksi online yang aman.

Kerangka Teori

Teory Consumer Behavior

Perilaku konsumen merupakan suatu interaksi yang dinamis antara aspek kognitif, afektif, perilaku, serta lingkungan yang memengaruhi individu dalam melakukan aktivitas konsumsi (Peter & Olson, 2008). Interaksi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak bersifat tetap, melainkan terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan pemikiran, perasaan, dan tindakan individu dalam memenuhi kebutuhannya.

Selain itu, perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam mencari, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mencakup keputusan pembelian, tetapi juga melibatkan proses sebelum dan sesudah pembelian.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Dalam model awal UTAUT, niat individu untuk menggunakan teknologi (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*. Sementara itu, perilaku penggunaan teknologi secara aktual (*use behavior*) dipengaruhi secara langsung oleh niat penggunaan serta kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Model ini pada awalnya lebih banyak diterapkan dalam konteks lingkungan kerja, sehingga dinilai belum sepenuhnya mempertimbangkan faktor emosional dan kebiasaan individu dalam penggunaan teknologi (Bagozzi, 2007).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7628
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Ariyanto, dkk (2023:5) mendefinisikan Manajemen pemasaran sebagai serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun sistematis untuk menyampaikan informasi mengenai barang dan jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai untuk membantu pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Donni (2021:4) yang menyatakan bahwa Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Kemudahan transaksi

Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan Transaksi adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami dan besarnya usaha yang harus dikeluarkan dalam menggunakan sebuah sistem (Widyanti, 2022;12).

Menurut Subhan, *et al*., (2022:17) Kemudahan transaksi adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis aplikasi online akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan fitur aplikasi tersebut dan dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut, Davis Prasetyo dan Rahardja (2020:6) kemudahan ada 7 (tujuh) indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi mudah digunakan (*easy to use*).
   Aplikasi harus mudah digunakan agar pengguna tidak kesulitan dalam penggunaannya.
2. Teknologi informasi mudah dipelajari (*easy to learn*)
   Aplikasi harus mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.
3. Teknologi jelas dan dimengerti (*clear and understandable*)
   Aplikasi harus jelas dan mudah dimengerti agar pengguna dapat dengan mudah menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
4. Teknologi dapat dikendalikan (*controllable*)
   Aplikasi harus mudah dikendalikan, dikontrol, dan dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
5. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillfull*)
   Aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
6. Fleksibel (*flexibel*)
   Aplikasi harus fleksibel agar dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

Konten Informatif

Pengertian Konten Informatif

"Apabila dilihat dari tujuan utama dari pemasaran konten, adalah untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui informasi yang relevan dan bermanfaat" (Schultz, 2021:4). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa konten informatif merupakan konten yang berisi materi atau informasi yang relevan, bermanfaat, serta mampu memenuhi kebutuhan fungsional (Made Pradnyan Permana Usadi *et al*., 2024;5).

Indikator Konten Informatif

Menurut Iskandar *et al*., (2023:623) indikator konten informatif adalah sebagai berikut:

a. Relevansi yaitu konten harus sesuai dengan minat dan kebutuhan target konsumen.
b. Akurasi yaitu konten harus menjelaskan nama produk, fitur, harga, dan cara pembelian secara transparan agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.
c. Ketepatan waktu pulikasi yaitu dipublikasikan tepat waktu sesuai momen atau tren yang sedang berlangsung.
d. Bahasa dan gaya komunikasi yaitu bahasa yang digunakan sebaiknya santai, ringkas, dan sesuai gaya audiens media sosial, agar pesan informatif tersampaikan efektif.
e. Keterlibatan dan responsif yaitu interaksi dua arah (respon admin Shopee terhadap pertanyaan konsumen) meningkatkan nilai informatif dan kepercayaan merek.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Anggoman (2020:65) "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keungulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen".

Menurut Zaid (2021:108) "kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen layanan suatu

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7628
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

produk".

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020:99-100) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. *Reliability* (Keandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji, tepat waktu, dan memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan.
b. *Responsiveness* (Daya tanggap), merupakan kemampuan dan kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
c. *Assurance* (Jaminan), *Assurance* merupakan kepercayaan terhadap karyawan, termasuk dalam pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan keandalaan mereka dalam menghadapi resiko atau kerugian.
d. *Empathy* (Empati), merupakan kemampuan menjalin hubungan, berkomunikasi secara efektif, memperhatikan secara personal, dan memahami kebutuhan individual pelanggan.
e. *Tangibles* (Bukti fisik), merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukan fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi yang baik untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty dan Andira, 2021:41)

Menurut Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021:9) indikator keputusan pembelian meliputi beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Adapun diantaranya :

1. Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen lebih cenderung membeli dari perusahaan atau merek yang mereka percayai dan merasa yakin akan kualitas produk atau jasanya.
2. Kepuasan adalah indikator yang menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa akan cenderung membeli lagi di masa depan dan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Niat beli ulang mengacu pada seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk atau jasa yang sama di masa depan. Konsumen yang memiliki niat beli ulang yang tinggi cenderung membeli produk atau jasa yang sama lagi di masa depan.
4. *Word-of-mouth* (WOM) mengacu pada seberapa sering konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain. WOM dapat menjadi indikator penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau perusahaan tersebut.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan bentuk data yang diperoleh melalui jawaban repsonden yg didapatkan dengan menyebarkan kuisioner. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022:174) "Metode deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujun untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada data berdasarkan fakta, sifat populasi berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis dan selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulan".

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2022:130) adalah wilayah generelisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7628
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2020:127). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, akan digunakan teknik sample jenuh atau sensus. Sugiyono, (2020:133) menyebutkan sampling jenuh juga diartikan dimana semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian.

Dalam penelitian ini populasi yang terdapat di Jurusan Akuntansi Angkatan 2023-2024 Universitas Methodist Indonesia yaitu berjumlah 181 orang.

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2023	99 Orang
2	2024	82 Orang
	Total	181 Orang

Sumber : Diolah Penulis 2025

Dalam penelitian ini untuk menghitung sampel dari populasi tertentu dengan tingkat kesalahan 5 %, maka penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :
n = Jumlah sampel
N = Jumlah seluruh populasi
e = Batas toleransi kesalahan 5 % atau 0,05 %
Jadi jumlah sampel yang diambil :

$$n = \frac{181}{1 + 181(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{181}{1{,}4525}$$

$n = 124{,}61$ --------> dibulatkan menjadi 125 responden

Dengan demikian maka jumlah sampel adalah sebanyak 125 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:134), teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria penentuan sampel yang akan digunakan adalah Mahasiswa yang melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model perlu dilakukan pengujian data (Sugiyono 2020:98). Purnomo (2022:107) berpendapat uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikoLinieritas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021:196) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:71) menyatakan bahwa uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

dikatakan tidak mengandung multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah meggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7628
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji Hipotesis
Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2021:148), uji signifikan koefisien (Uji t) pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.
Uji f

Menurut Ghozali (2021:148), Uji *Goodness of Fit* (Uji F) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol.
Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Ghozali (2021;147), koefisien deteminasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi pada regresi linier sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variaan dan dari variabel terikatnya secara sederhana koefisen determinasi dihitung dengan kuadratkan koefisien korelasi (R2).

3. Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02266138
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.040
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

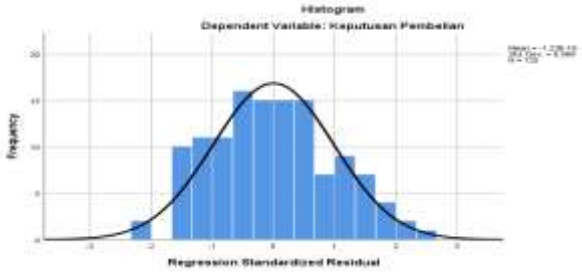
Tabel 3.1 dapat diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Gambar 3.1 Uji Normalitas *Normal Probability Plot*



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Gambar 3.2 Uji Normalitas Histogram



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7628
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Diketahui pada Gambar 3.1, titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sementara pada Gambar 3.2, terlihat kurva berbentuk kurva normal, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.375	.871		
	Kemudahan Transaksi	.052	.011	.953	1.049
	Konten Informatif	.106	.015	.954	1.048
	Kualitas Pelayanan	.115	.019	.967	1.034
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Tabel 3.2 di atas menunjukkan nilai VIF kemudahan transaksi sebesar 1,049, konten informatif sebesar 1,048, dan kualitas pelayanan sebesar 1,034, seluruh nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.906	.497		1.823	.071
	Kemudahan Transaksi	.003	.006	.049	.538	.592
	Konten Informatif	-.015	.008	-.160	-1.747	.083
	Kualitas Pelayanan	.008	.011	.068	.747	.456
a. Dependent Variable: abs_res						

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas dikatahui nilai *Sig*. kemudahan transaksi sebesar 0,592, konten informatif sebesar 0,083, dan kualitas pelayanan sebesar 0,456, dan lebih dari besar 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.375	.871		23.403	.000
	Kemudahan Transaksi	.052	.011	.305	4.914	.000
	Konten Informatif	.106	.015	.450	7.245	.000
	Kualitas Pelayanan	.115	.019	.364	5.911	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Tabel 3.4 di atas dapat di lihat bahwa diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 20{,}375 + 0{,}052X_1 + 0{,}106X_2 + 0{,}115X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 20,375, artinya jika kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan dalam keadaan tetap maka nilai variabel dependen keputusan pembelian adalah 20,375 satuan.
2. Nilai regresi kemudahan transaksi sebesar 0,052, artinya jika kemudahan transaksi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,052 satuan.
3. Nilai regresi konten informatif sebesar 0,106, artinya jika konten informatif meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,106 satuan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7628
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Nilai regresi kualitas pelayanan sebesar 0,115, artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,115 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dalam model regresi.Uji hipotesis t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}, rumus t tabel adalah derajat kebebasan (df) = (n-k) dengan tingkat kesalahan (α) = 5%

n = jumlah sampel, k = jumlah variabel yang digunakan

n = 125, k = 4

Derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = (n-k) = 125 - 4 = 121, dan diperoleh nial t table sebesar 1,980.

Tabel 3.5 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.375	.871		23.403	.000
	Kemudahan Transaksi	.052	.011	.305	4.914	.000
	Konten Informatif	.106	.015	.450	7.245	.000
	Kualitas Pelayanan	.115	.019	.364	5.911	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Tabel 3.5 di atas bahwa diperoleh hasil:

1. Diketahui nilai t hitung kemudahan transaksi sebesar 4,914 > t tabel 1,980 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai t hitung konten informatif sebesar 7,245 > t tabel 1,980 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan konten informatif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diketahui nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 5,911 > t tabel 1,980 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji-F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi tertentu (α = 0,05) atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus F tabel adalah:

df1 = k-1, df2= n-k df1 = 4 - 1 = 3, df2 = 125 - 4 = 121, ,aka diperoleh nilai F hitung sebesar 3,07

Tabel 3.6 Uji Signifikansi Pengaruh Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.644	3	53.881	50.273	.000[b]
	Residual	129.684	121	1.072		
	Total	291.328	124			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Konten Informatif , Kemudahan Transaksi						

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui nilai F hitung 50,273 > F tabel 3,07 dan nilai *Sig* adalah 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7628
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745[a]	.555	.544	1.035
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Konten Informatif , Kemudahan Transaksi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Tabel 3.7 di atas bahwa diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) adalah 0,544. Berdasarkan nilai tersebut kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,4% sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel kemudahan transaksi sebesar 4,914 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,980. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada mahasiswa Akuntansi Universitas Methodist Indonesia. Artinya, semakin mudah proses transaksi yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi tersebut. Kemudahan transaksi yang dimaksud dapat terlihat dari proses pembayaran yang praktis, pilihan metode pembayaran yang beragam, serta kemudahan dalam menyelesaikan tahapan pembelian tanpa hambatan. Kondisi ini memberikan rasa nyaman dan efisiensi bagi mahasiswa dalam berbelanja secara online. Dengan adanya kemudahan tersebut, mahasiswa tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk menyelesaikan transaksi, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian. Oleh karena itu, kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee.

Pengaruh Konten Informatif Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel konten informatif sebesar 7,245 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,980. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten informatif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan lengkap informasi yang disajikan dalam konten, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konten informatif yang jelas, mudah dipahami, dan relevan mampu membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih menyeluruh, mulai dari manfaat, spesifikasi, hingga keunggulan produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan secara rinci juga dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya konten yang informatif, konsumen merasa lebih yakin dan percaya dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi yang berkualitas memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga konten informatif menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 5,911 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,980. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dapat terlihat dari kecepatan dalam merespons kebutuhan konsumen, ketepatan dalam memberikan informasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan dengan baik. Pelayanan yang memuaskan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Kondisi ini membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga mendorong munculnya kepercayaan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena pelayanan yang optimal dapat meningkatkan keyakinan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7628
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen dan memperkuat keputusan mereka untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Pengaruh Kemudahan Transaksi, Konten Informatif, Dan Kualitas Pelayanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,273 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,07. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung. Kemudahan transaksi memberikan kenyamanan dalam proses pembelian, konten informatif membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih jelas, sedangkan kualitas pelayanan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap proses pembelian. Apabila kemudahan transaksi, penyajian konten yang informatif, dan kualitas pelayanan dapat diberikan secara optimal, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung kemudahan transaksi sebesar 4,914 > t tabel 1,980 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan kemudahan transaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung konten informatif sebesar 7,245 > t tabel 1,980 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan konten informatif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 5,911 > t tabel 1,980 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung 50,273 > F tabel 3,07 dan nilai *Sig* adalah 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) adalah 0,544. Berdasarkan nilai tersebut kemudahan transaksi, konten informatif, dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,4% sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya. Untuk meningkatkan kemudahan transaksi di aplikasi Shopee, disarankan agar antarmuka aplikasi dibuat lebih sederhana, proses pembayaran dipersingkat, sistem pencarian diperbaiki, serta stabilitas aplikasi dan kecepatan respon layanan pelanggan terus ditingkatkan.m Untuk meningkatkan konten informatif, Shopee disarankan menyajikan deskripsi produk yang lebih lengkap, jelas, dan akurat, dilengkapi foto serta video yang relevan, ulasan pengguna yang terpercaya, serta informasi harga, promo, dan pengiriman yang mudah dipahami. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Shopee disarankan mempercepat respons layanan pelanggan, meningkatkan profesionalisme customer service, menyediakan solusi yang jelas dan tepat, serta memastikan sistem penanganan keluhan berjalan efektif agar kepuasan pengguna semakin meningkat. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Shopee disarankan memperkuat kepercayaan konsumen melalui informasi produk yang jelas, kemudahan transaksi, promo yang menarik, serta peningkatan kualitas pelayanan agar konsumen merasa yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Referensi

1. Anggoman. (2020). Kualitas pelayanan dan strategi perusahaan jasa. Surabaya: Graha Ilmu.
2. Ariyanto, S., dkk. (2023). Manajemen pemasaran modern. Bandung: Andi Publisher.
3. Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems, 8*(4), 244–254.
4. Davis, Prasetyo, & Rahardja. (2020). Kemudahan penggunaan teknologi dalam transaksi digital. Jurnal Teknologi Informasi, 4(1), 5–8.
5. Donni. (2021). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.
6. Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Iskandar, M., Putri, A. R., & Rahman, F. (2023). Analisis Indikator Konten Informatif pada Media Sosial dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Online. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Digitalisasi, 7(4), 621–630. https://doi.org/10.12345/jikd.v7i4.623
8. Kotler, P., & Amstrong, G. (2023). *Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.*
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16th ed.). Pearson Education.*
10. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior (11th ed.). Pearson.
11. Sugiyono. (2022). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
12. Tjiptono, F. (2020). Service management: Mewujudkan layanan prima (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
13. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). McGraw-Hill.
14. Utami. (2020). Manajemen ritel: Strategi dan implementasi. Jakarta: Salemba Empat.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7628
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

15. Widiyanti. (2020). Kemudahan transaksi dalam sistem informasi e-commerce. Jurnal Teknologi & Bisnis, 4(2), 10–16.
16. Wongkar, et al. (2023). *Marketing management for modern organizations.* Jakarta: Mitra Wacana Media.
17. Zaid. (2021). Kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan. Jakarta: Mitra Wacana Media.
18. Zahaby. (2023). Konten informatif dan strategi digital marketing. Surabaya: Media Pressindo.
19. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7628
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)