

**PENGARUH TAMPILAN APLIKASI DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL  
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Oleh :**

**Mira Fitria**

**NPM : 1951040116**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH TAMPILAN APLIKASI DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL  
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

**Dosen :**

**Pembimbing 1 : Vitria Susanti, M.A., M.ec. Dev**

**Pembimbing 2 : Adib Fachri, M.E.Sy**

**Oleh**

**Nama : MIRA FITRIA**

**NPM : 1951040116**

**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Tampilan Aplikasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan, Tampilan Aplikasi Dishopee lengkap sehingga jika pelanggan merasa kurang puas dengan barang yang mereka pesan maka barang tersebut dapat diajukan pengembalian dengan syarat tertentu. Begitupun dengan Persepsi Harga dishopee, dengan harga produk yang relatif murah dan dengan kualitas yang beragam maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga kepercayaan pada pelanggan

Sumber penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif jenis dan sumber dalam penelitian yaitu data primer. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengguna shopee yang sudah bertransaksi atau berbelanja di shopee sampel dalam penelitian ini yaitu 96 responden menggunakan teknik random sampling.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bahwa secara parsial Tampilan Aplikasi, Persepsi Harga, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tampilan Aplikasi dan Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Kepercayaan. Dan Kepercayaan dapat Memediasi hubungan Tampilan Aplikasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Tampilan Aplikasi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Kepercayaan**

## **ABSTRACT**

*The appearance of the application influences purchasing decisions and trust. The appearance of the Dishopee application is complete so that if customers are not satisfied with the goods they ordered, the goods can be returned under certain conditions. Likewise with shopee price perceptions, with relatively cheap product prices and varying quality, this can influence purchasing decisions and also customer trust.*

*The research source used is quantitative research type and the source in the research is primary data. The population taken in this study were Shopee users who had made transactions or shopped at Shopee. The sample in this study was 96 respondents using random sampling techniques.*

*Based on the research results, it can be concluded that partially the appearance of the application, price perception and trust have an influence on purchasing decisions. Application Appearance and Price Perception Influence Trust. And trust can mediate the relationship between application displays and price perceptions on purchasing decisions.*

***Keywords: Application Appearance, Price Perception, Purchasing Decision, Trust***

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : Mira Fitria  
**NPM** : 1951040116  
**Jurusan/Prodi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Tampilan Aplikasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada Marketplace Shopee**” adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun sandaran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 November 2023



Mira Fitria  
1951040116



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN**  
**INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721)  
703289

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Tampilan Aplikasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada Marketplace Shopee  
Nama : Mira Fitria  
NPM : 1951040116  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Vitria Susanti, M.A., M.ec. Dev.**  
**NIP. 197809182005012005**

**Adib Fachri, M.E.Sy**  
**NIP. 198910302019031013**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**  
**NIP.197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721)  
703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul. "Pengaruh Tampilan Aplikasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada Marketplace Shopee" Disusun oleh, **Mira Fitria**, NPM : **1951040116** Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Rabu, 15 November 2023.

**TimPenguji**

**Ketua** : **Dr. Hj Heni Noviarita, S.E., M.Si.** (.....)

**Sekretaris** : **Nanda Audia, M.M.** (.....)

**Penguji I** : **Citra Etika, S.E., M.Si.** (.....)

**Penguji II** : **Adib Fachri, M.E.Sy.** (.....)

**Penguji III** : **Vitria Susanti, M.A., M.Ec. Dev** (.....)

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A**

**NIP.197009262008011008**

## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisa : 29)





## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayang kepada:

1. Kedua orangtua penulis, Bapak Putra Jaya dan Ibu Saodah, terima kasih atas segala untaian do'a yang tidak pernah putus. Mereka adalah orang tua hebat yang selalu mendedikasikan hidupnya untuk membesarkan, mendidik, dan mendukung penulis dengan penuh kesabaran dan kasih sayang. Mereka adalah alasan bagi penulis untuk terus bersyukur dengan setiap keadaan. Mudah-mudahan Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang-Nya untuk kedua orang tua penulis.
2. Kakak perempuan penulis Nur Fatira Arafah dan Keponakan penulis Nadira Fitria Wijaya yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis. Terima kasih atas do'a dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama Mira Fitria lahir pada 07 September 2001 di Desa Indra Putra Subing Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah , yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri pasangan Bapak Putra Jaya dan Ibu Saodah.

Pendidikan penulis bermula di TKIT INSAN KAMIL Bandar Jaya, kemudian melanjutkan pendidikan di SDIT INSAN KAMIL Bandar Jaya, menempuh pendidikan selama 6 tahun dan selesai pada Tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan sekolah di SMP N 5 Terbanggi Besar dan selesai pada Tahun 2016, setelah lulus penulis melanjutkan sekolah di MAN 1 Lampung Tengah dan selesai pada Tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH TAMPILAN APLIKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL PADA MARKETPLACE SHOPEE”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaludin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., AKt., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Vitria Susanti, M.A., M.ec. Dev selaku pembimbing akademik I terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Adib Fachri, M.E.Sy selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.

6. Kedua orang tua Bapak Putra Jaya dan Ibu Saodah , kakak dan keponakan tersayang Nur Fatira Arafa dan Nadira Fitria Wijaya yang telah memberikan dukungan, Do'a dan motivasi baik secara moril dan materil, penulis ucapkan terima kasih banyak karena dengan bantuan beliau penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan 2019 khususnya kelas B. Kalian telah banyak membantu dalam menyelesaikan perkuliahan dan terima kasih untuk kenangan indah selama ini.
8. Seluruh responden yang telah bersedia di jadikan untuk bahan penelitian dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih telah meluangkan waktunya demi membantu penulis.
9. Seluruh keluarga besar dan saudara-saudara penulis, terima kasih telah mendo'akan, membantu serta mendukung baik secara moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan tepat waktu.

Akhirnya dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin.

Bandar Lampung,  
Penulis

September 2023

**Mira Fitria**  
**NPM. 1951040116**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian .....	15
F. Manfaat Penelitian .....	16
G. Kajian Terdahulu Yang Relevan .....	17
H. Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
<b>A. Teori perilaku konsumen</b>	
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
3. Perilaku Konsumen Menurut Islam .....	25
4. Batasan Konsumsi Dalam Islam .....	30
<b>B. Theory Of Planned Behavior (TPB)</b>	
1. Pengertian Theory Of Planned Behavior (TPB) .....	31
2. Konsep Theory Of Planned Behavior (TPB) .....	33

<b>C. Keputusan Pembelian</b>	
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	34
2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	35
3. Dimensi Keputusan Pembelian .....	36
4. Indikator Keputusan Pembelian .....	37
5. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam .....	38
<b>D. Tampilan Aplikasi</b>	
1. Pengertian Tampilan Aplikasi .....	39
2. Faktor-Faktor Tampilan Aplikasi .....	40
3. Dimensi Tampilan Aplikasi .....	41
4. Indikator Tampilan Aplikasi .....	42
5. Tampilan Aplikasi Dalam Perspektif Bisnis Islam ....	44
<b>E. Persepsi Harga</b>	
1. Pengertian Persepsi Harga .....	47
2. Dimensi Persepsi Harga .....	48
3. Indikator Persepsi Harga .....	50
4. Persepsi Harga Dalam Perspektif Bisnis Islam .....	51
<b>F. Kepercayaan</b>	
1. Pengertian Kepercayaan .....	54
2. Faktor Kepercayaan .....	54
3. Indikator Kepercayaan .....	56
4. Kepercayaan Dalam Perspektif Bisnis Islam .....	57
<b>G. Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>60</b>
<b>H. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>67</b>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	69
B. Pendekatan Dan Jenis Pendekatan .....	69
C. Sumber Data .....	70
D. Populasi Dan Sampel .....	70
1. Populasi .....	70
2. Sampel .....	71
E. Teknik Pengumpulan Data .....	72
F. Instrumen Penelitian .....	72

G. Definisi Operasional Variabel.....	73
1. Variabel Intervening .....	74
2. Variabel Dependen .....	74
3. Variabel Independen.....	75
<b>H. Teknik Analisis Data</b>	
1. Uji Instrumen.....	78
a. Model Pengukuran Outer Loading .....	79
1) Convorgent Validity .....	79
2) Discriminant Validity .....	79
3) Composite Reability .....	79
4) Cronbach's Alpha .....	80
b. Merancang Model Struktural Inner Model .....	80
1) Koefisien Determinasii (Uji R2).....	80
2) Uji Hipotesis .....	80
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL</b>	
A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian .....	83
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	83
a. Sejarah Dan Perkembangan Penelitian.....	83
b. Kemudahan Belanja Di Shopee.....	85
c. Visi-Misi Shopee .....	86
B. Analisis Dan Pembahasan .....	87
1. Deskripsi Responden .....	87
2. Ststistik Deskriptif .....	92
3. Skema Model Partial Least Square .....	100
4. Evaluasi Outer Model.....	101
5. Evaluasi Inner Model .....	107
6. Uji Hipotesis.....	108
7. Uji Mediasi .....	109
C. Pembahasan .....	110
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	135
B. Rekomendasi .....	136
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>137</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Marketplace Tahun 2022 .....	4
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	69
Tabel 3.2	Skala Likert.....	73
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel .....	76
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	87
Tabel 4.2	Usia Responden .....	88
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden .....	89
Tabel 4.4	Pendapatan/Uang Saku Perbulan.....	90
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Intensitas Pembelian Produk Diaplikasi Shopee Dalam Satu Bulan .....	91
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Nilai Transaksi Pembelian Dishopee .....	92
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Tampilan Aplikasi.....	93
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Harga .....	94
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan.....	96
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian .....	99
Tabel 4.11	Output Outer Loading.....	102
Tabel 4.12	<i>Avarange Varian Extracted (Ave)</i> .....	104
Tabel 4.13	Composite Reliability .....	105
Tabel 4.14	Cronbach's Alpha .....	106
Tabel 4.15	Output R-Square .....	107
Tabel 4.16	Uji Hipotesis.....	108
Tabel 4.17	Uji Mediasi (X1).....	109
Tabel 4.18	Uji Mediasi (X2).....	110



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Voucher Gratis Ongkir .....	10
Gambar 1.2 Platform Marketplace Yang Digunakan Responden Untuk Berbelanja (Maret 2022).....	12
Gambar 1.3 Ulasan Shopee.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	68
Gambar 4.1 Skema Model Partial Least Square.....	101



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Pada Subbab ini menjadi awal untuk pemahaman sekaligus mempertegas judul skripsi ini agar tidak terdapat kesalahpahaman dalam menafsirkan judul skripsi tersebut. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berjudul **“PENGARUH TAMPILAN APLIKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA MARKETPLACE SHOPEE”**. Adapun beberapa istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut :

#### 1. Tampilan Aplikasi

Tampilan aplikasi adalah istilah yang sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana tampilan isi suatu aplikasi atau situs.. Untuk mengemukakan suatu desain aplikasi atau isi dari suatu aplikasi, dibutuhkan sebuah browser aplikasi atau *software* (perangkat lunak) berbasis aplikasi. Tujuan dari desain aplikasi adalah untuk membuat aplikasi yang meliputi serangkaian konten online termasuk dokumen aplikasi yang berada pada aplikasi server. Bisa juga, sebuah aplikasi berupa serangkaian teks, gambar, suara dan konten lainnya, serta dapat bersifat interaktif maupun statis.<sup>1</sup>

#### 2. Persepsi Harga

Presepsi harga adalah adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi referensi yang tepat bagi para pembeli dan pihak tampilan aplikasi dalam keputusan pembelian.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Yossi Indrawati Syuhardi, ‘Pengaruh Desain Program Dan Pemrograman Web Terhadap Pembuatan E-Learning Pada Siswa SMK’, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5.3 (2019), 71–76.

<sup>2</sup> Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas, ‘Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>3</sup>

### 4. Kepercayaan

Kepercayaan yakni semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.<sup>4</sup>

### 5. Marketplace

Marketplace adalah penyebaran, pembelian, penjualan, tampilan aplikasi barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya.<sup>5</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan pengertian judul di atas, maka penulis akan mengungkapkan dan membahas secara lebih dalam mengenai **“Pengaruh Tampilan Aplikasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada Marketplace Shopee”**.

## B. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya perkembangan zaman, teknologi serta informasi berkembang semakin pesat, salah satunya adalah teknologi internet. Internet menjadi bagian penting dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya gaya hidup masyarakat yang

Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.2 (2015).

<sup>3</sup> Anisa Kurnia Sari and A Kurnia, ‘Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.1 (2013), 285–96.

<sup>4</sup> Niken Ayu Lestari and Sri Setyo Iriani, ‘Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall. Com’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.1 (2018), 1–8.

<sup>5</sup> Iwan Sidharta and Boy Suzanto, ‘Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce’, *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 9.1 (2015), 23–36.

menjadi serba mudah dan simpel. Hal tersebut tentu memunculkan ide para pebisnis untuk menjadikan internet sebagai salah satu perantara untuk menjual dan memasarkan produknya secara online yang di kenal dengan istilah *electronic commerce* atau *marketplace*. *Marketplace* di definisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu dengan individu lain.<sup>6</sup>

Memasarkan produk dengan menggunakan aplikasi marketplace akan lebih banyak menguntungkan juga mempermudah proses pengembangan dan dapat menghemat biaya. Konsumen lebih mudah memilih produk tanpa harus datang langsung. Shopee merupakan sebuah marketplace yang menyediakan aneka fashion perempuan dan laki-laki baik anak-anak maupun dewasa secara lengkap dengan gaya yang *up to date*. Internet dapat diartikan sebagai jejaring komputer yang luas dan besar yang mengglobal, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari negara ke negara di seluruh dunia.

Pada awalnya Internet hanya dipergunakan untuk kebutuhan Militer yaitu suatu teknologi yang dipergunakan untuk mengirimkan text melalui satelit. Akan tetapi lama kelamaan teknologi tersebut akhirnya berkembang , dan bahkan Internet pada saat ini sudah sama populernya dengan Smartphone. Informasi yang dikirimkan melalui Internet dapat diakses keseluruh dunia hanya dalam hitungan menit bahkan detik. Teknologi yang digunakan menjadi sangat populer dan cepat sekali perkembangannya. Saat ini Internet sudah tidak menjadi istilah yang asing lagi. Suatu Informasi yang dikirimkan lewat Internet dapat berupa Teks, gambar maupun multimedia sehingga

---

<sup>6</sup> Melissa Priscillia and Herlina Budiono, 'Prediksi Website Design Quality Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee Di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.4 (2020), 1033–43.

Internet juga dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan Produk-produknya dengan cepat dan mudah.<sup>7</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Marketplace Tahun 2022**

<b>Marketplace</b>	<b>Situs Aplikasi</b> (Juta Visitor per Bulan)	<b>Aplikasi</b> (Juta Visitor per Bulan)	<b>Total</b> (Juta Visitor per Bulan )
Shopee	<b>126.99</b>	<b>834.52</b>	<b>961.51</b>
Tokopedia	<b>147.79</b>	<b>244.34</b>	<b>392.13</b>
Lazada	<b>27.67</b>	<b>349.37</b>	<b>377.04</b>
Bukalapak	<b>2946</b>	<b>49.72</b>	<b>79.18</b>
Blibli	<b>18.44</b>	<b>10.33</b>	<b>28.77</b>

Sumber :Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Aplikasi : iPrice  
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi : SimilarAplikasi

Melalui riset *iPrice* dan *SimilarAplikasi*, marketplace yang berhasil didownload aplikasinya oleh para pengguna ialah shopee. Dilihat dari total pengguna aktif bulanan dan jumlah total unduhan aplikasi, shopee mencetak angka 961.51 juta lebih tinggi dibanding dengan marketplace lainnya. Tokopedia berada di posisi kedua dengan total 392.12 juta pengunjung, kemudian lazada di urutan ke tiga dengan total 377.04 juta, bukalapak 79.18 juta, dan blibli dengan 28,77 juta kunjungan. Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa shopee merupakan marketplace yang sering digunakan dan dikunjungi oleh kebanyakan masyarakat untuk berbelanja online. Shopee merupakan sebuah situs atau platform yang dapat digunakan untuk berbelanja online.

---

<sup>7</sup> Rulia Puji Hastanti and Bambang Eka Purnama, 'Sistem Penjualan Berbasis Web (marketplace) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan', *Bianglala Informatika*, 3.2 (2015).

Shopee menjadi media bagi para pebisnis dan UMKM untuk mengembangkan bisnisnya.<sup>8</sup>

Shopee adalah salah satu marketplace dimana tempatnya bertransaksi jual beli secara online. Tampilan produk merupakan kesan pertama bagi konsumen yang akan berbelanja. Tampilan produk menjadi bagian penting dalam memasarkan sebuah produk secara online. Dengan tampilan produk yang sesuai dengan fakta dan menarik perhatian konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin menarik tampilan produk yang diberikan oleh penjual, maka semakin besar pula peluang konsumen dalam melakukan pembelian. Seorang pebisnis yang menampilkan produk dengan biasa, akan kurang menarik perhatian para konsumen, online shop seharusnya menaruh perhatian lebih yang bersangkutan dengan tampilan produk, karena konsumen tidak melakukan pembelian secara langsung dan tidak menyentuh produk secara langsung atau fisik. Maka dari itu, tampilan produk yang ditampilkan penjual harus menarik perhatian konsumen.<sup>9</sup>

Pada fitur shopee banyak sekali produk yang dipasarkan, salah satunya adalah produk fashion. Produk fashion merupakan produk yang banyak dicari oleh pelanggan karena produk fashion merupakan salah satu kebutuhan pokok yang selalu digunakan selain itu fashion juga dapat menunjang penampilan seseorang. Produk fashion di Shopee sangat beragam seperti baju, celana, sepatu, sandal, dan aksesoris. Harga barang Shopee yang dijual sangat bervariasi sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan Shopee.

---

<sup>8</sup> Eka Susilawati, Estik Hari Prastiwi, and Yulyar Kartika, 'Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), 1–16.

<sup>9</sup> Ayi Muhiban and Erwinda Karina Putri, 'Pengaruh Tampilan Produk Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi)', *Jurnal EMT KITA*, 6.2 (2022), 249–66 <<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>>.

Beragamnya harga barang yang dijual di Shopee menimbulkan perbedaan persepsi harga di benak pelanggan. Pelanggan dapat memilih barang yang diinginkannya dengan menyesuaikan berbagai harga dengan barang yang sama, sebaliknya kualitas produk yang dijual dengan harga yang lebih tinggi akan mempengaruhi persepsi pelanggan bahwa barang tersebut lebih baik dari barang yang dijual dengan harga murah. Persepsi harga produk di Shopee sendiri juga bisa didapat dari review pembeli yang sudah pernah membeli produk tersebut. *Perceived price* sendiri sangat mempengaruhi daya jual produk. Semakin tinggi manfaat dan kualitas yang baik, maka semakin tinggi pula persepsi harga barang tersebut di mata pelanggan atau pembeli. Harga yang dirasakan adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau layanan jumlah unit nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk dapat memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau layanan.

Setiap manusia yang hidup di atas muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan (*needs*) lebih mendominasi bukan sekedar kepada keinginan (*wants*) hendaknya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Jangan kikir dan jangan pula boros. Membelanjakan harta untuk kebutuhan pribadi, dianjurkan dengan ukuran kewajaran. Sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala.<sup>10</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”*  
(QS: Al-Furqon 67)

---

<sup>10</sup> Departemen Agama, Alquran dan Terjemahan, (Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2013) h. 365

Ayat di atas menjelaskan dalam membelanjakan hartanya seorang muslim tidak berlebih-lebihan. Yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan, yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.<sup>11</sup>

Kebutuhan akan fashion merupakan suatu bidang yang tidak akan pernah ada habisnya. Menurut Celia dan Meadows sebuah fashion adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok. Sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi sebuah fashion, dibutuhkan adanya sebuah kelompok yang mengadopsinya. Seseorang pemimpin opini mungkin memakai sebuah gaya pakaian tertentu yang menarik bagi pengikut di dalam lingkungan sosialnya. Hal itu masih dianggap sebagai gaya individu jika hanya dikenakan sendiri, sampai orang lain memilih untuk menggunakannya seperti tampilan yang sama. Tanpa adanya proses meniru tidak akan terlahir sebuah fashion. Dengan bergantinya waktu berganti pula trend yang ada, bergantinya trend berganti pula pakaian setiap orang, fashion yang saat ini sedang trend adalah dengan gaya kasual. Saat ini trend fashion dengan gaya pakaian kasual lebih digemari, Fashion kasual adalah pakaian dengan model santai yang biasanya dikenakan untuk aktivitas non-formal. Model pakaian ini juga bervariasi, dan salah satu yang paling populer adalah kaos dengan desain T-shirt, gaya ini sudah menjadi style dan banyak di gemari oleh kalangan anak muda. Hal ini ditandai dengan adanya perusahaan fashion lokal yang beragam dan berkembang baik<sup>12</sup>.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, maka tentu saja trend Fashion muslim banyak

---

<sup>11</sup> Imaduddin Abul Fida' Isma'il bin Umar bin Katsir, Tafsir Ibnu Katsir, terj. M. Abdul Ghoffar, cet. 4 (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2005), jilid V, h. 128

<sup>12</sup> Muhammad Ruslan Zamzami Fahmi and Program Studi Administrasi Bisnis, 'Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo Dalam Memutuskan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee', *Journal of Accounting and Business*, 2.1 (2023), 64–71 <<https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>>.



merajai di pasaran. Perkembangan dunia Fashion di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa bulan terakhir ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi desainer lokal yang semakin mumpuni, tingkat perekonomian yang membaik, perkembangan teknologi sampai sektor ritel yang berkembang secara signifikan.<sup>13</sup>

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Selain itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi variabel seperti kepercayaan pelanggan. Dalam belanja online, keputusan pembelian merupakan prediktor penting perilaku pembelian konkrit yang mengacu pada hasil penilaian pelanggan mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang kemudian akan menghasilkan keputusan pembelian yang meningkat dan memungkinkan untuk memotivasi keputusan pembelian pada suatu produk. Faktor kepercayaan pada toko online sangat erat kaitannya dengan kepercayaan pelanggan terhadap perantara dan vendor online. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan.<sup>14</sup>

Kepercayaan perlu ada saat memutuskan pemesanan produk secara online dan saat pelanggan menyampaikan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi. Implikasi kepercayaan berdampak signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi melalui internet. Kepercayaan pelanggan yang rendah dalam melakukan pembelian disebabkan oleh perasaan ragu terhadap kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapannya, oleh karena itu faktor kepercayaan untuk

---

<sup>13</sup> Shilachul Alfinul alim dkk, Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* 62, no. 1 (2018): 67-90,

<sup>14</sup> Dede Solihin, 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4.1 (2020), 38-51.

pembelian online masih menjadi masalah serius yang perlu diperhatikan oleh penjual online. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja online. Keputusan pembelian produk fashion di masyarakat kurang rasional, terutama masyarakat yang lingkungannya berada di perkotaan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Usia masyarakat yang belum dapat mengontrol sikap dengan baik dimanfaatkan oleh penjual untuk mempengaruhi keputusan pembelian di masyarakat dengan menciptakan produk fashion yang menjadi kebutuhan utama berbagai kalangan untuk menunjang gaya hidupnya, sehingga masyarakat akan mengikuti perkembangan fashion produk dengan terus membuat keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Salah satu faktor terpenting dalam melakukan transaksi online adalah kepercayaan. Karena dalam melakukan transaksi online terdapat resiko dan ketidakpastian, sehingga diperlukan rasa saling percaya dalam hal ini. Jika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu aplikasi marketplace, maka tidak ada keraguan bagi pelanggan untuk mengambil keputusan membeli secara online. Desain aplikasi yang menarik dan cantik mempengaruhi keputusan pembelian. Jika tampilan aplikasi toko online sederhana saja, pembeli akan memiliki citra negatif dan menganggap perusahaan tersebut tidak profesional.<sup>16</sup> Hal pertama yang dilihat pelanggan saat mengunjungi toko online atau marketplace menentukan kesan penjual yang dibangun di mata pembeli seperti apa. Kesan pertama yang baik akan menunjukkan reaksi pelanggan yang positif terhadap produk dan layanan, bukan tidak mungkin mereka akan cenderung membeli. Daya tarik tampilan aplikasi akan mempengaruhi keinginan

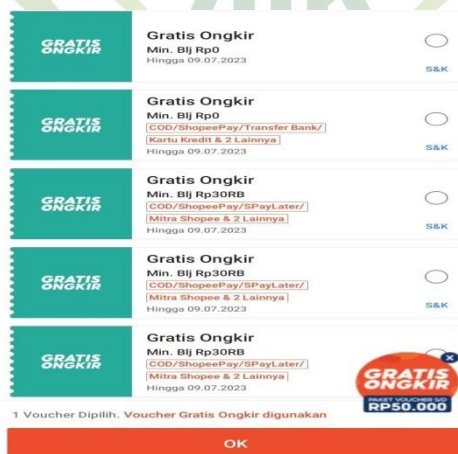
---

<sup>15</sup> Yusnidar Yusnidar, Samsir Samsir, and Sri Restuti, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4.12 (2014), 311–29.

<sup>16</sup> Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, and Amin Pujiati, 'Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli', *Journal of Economic Education*, 5.2 (2016), 110–21.

seseorang untuk melakukan pembelian secara online.<sup>17</sup> Dalam memasarkan produk di marketplace, Shopee memiliki slogan berupa “Bebas Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia” yang merupakan program tampilan aplikasi dalam tampilan aplikasi terpercaya yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli suatu barang secara online, pelanggan harus menambahkan biaya sebagai biaya dalam pengiriman barang. Sehingga banyak pengguna Shopee yang mencoba berbelanja di Shopee karena dinilai cukup menguntungkan bagi pelanggan yang gemar berbelanja online. Namun slogan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia tidak berlaku untuk semua toko yang telah bergabung dengan Shopee, hanya toko bertanda khusus yang menerapkan gratis ongkos kirim ini, namun promosi ini memiliki celah yaitu hanya diskon biaya kirim dan bukan gratis ongkos kirim. seperti biasa dipromosikan. Dan saat membeli, untuk mendapatkan diskon ongkos kirim harus ditetapkan jumlah pesanan minimal. ada yang sampai biaya pengiriman barang lebih mahal dari harga barang yang akan dibeli.

**Gambar 1.1 Voucher Gratis Ongkir**



Sumber Website Shopee diakses pada tanggal juli 202

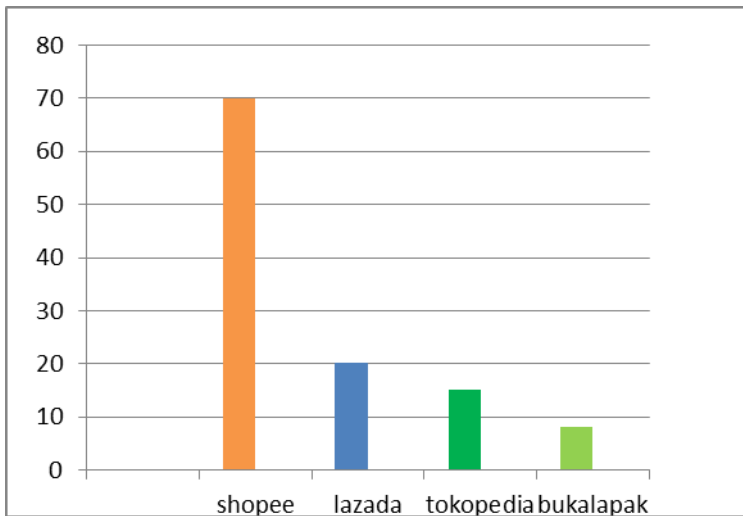
<sup>17</sup> Kuwat Riyanto and Suriyanti Suriyanti, 'Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket. Com Di Bekasi', *Jurnal Pelita Ilmu*, 15.01 (2021), 42–47.

Shopee salah satu marketplace yang terdapat banyak toko yang bergabung di dalamnya, sehingga menimbulkan beragam harga yang ditawarkan. Perbedaan utama antara belanja online dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang fashion secara fisik. Selain itu pada belanja online, proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja online mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Kepercayaan dalam berbelanja online sangat mempengaruhi keputusan pembelian untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi supaya kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada pembelian secara langsung ditoko kita bisa langsung membayar dengan uang tunai. Produk fashion yang ditawarkan setiap toko seringkali memiliki tingkat kualitas yang sama tetapi harga yang berbeda. Perbedaan yang terjadi contohnya toko A menawarkan harga yang rendah sedangkan toko B menawarkan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang sama yaitu standar, sehingga membuat pelanggan merasa dirugikan karena saat pembelian, harga yang ditawarkan berbeda tapi produk yang dibeli sama yaitu dengan kualitas standar.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Sharen G Tulangow, Tinneke M Tumbel, and Olivia F C Walangitan, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9.3 (2019), 35–43.

**Gambar 1.2 platform Marketplace yang digunakan responden untuk berbelanja (Maret 2022)**

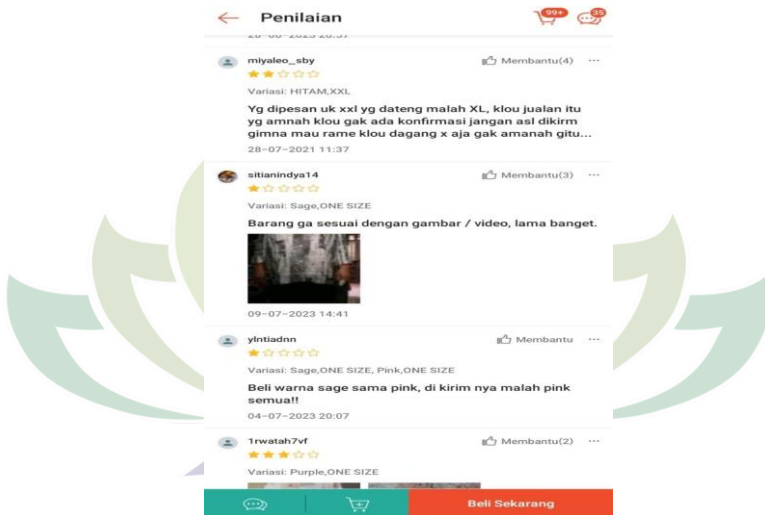


*Sumber katadata.co.id (2022)*

Pada tahun 2022 shopee menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh generasi Z dikarenakan banyak fitur yang dapat menarik perhatian konsumen salah satunya adalah fitur gratis ongkir. Shopee sendiri memiliki beberapa jenis promo unggulan yang lumayan terkenal dikalangan penggunaanya. Gratis ongkos kirim, discount, hingga cashback sebagai bentuk dari Promo yang diberikan oleh Shopee guna menarik minat belanja konsumen. Gratis ongkos kirim merupakan potongan harga atau bebas biaya pengiriman barang, merupakan strategi tampilan aplikasi unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian, hal tersebut juga memiliki tujuan yang sama dengan discout dan cashback. Setiap promosi penjualan memiliki jenis yang berbeda-beda. Pertama ada gratis ongkos kirim, gratis ongkos kirim merupakan potongan harga atau bebas biaya pengiriman barang, ini adalah bentuk pengurangan biaya pengiriman dari seutuhnya yang misalnya biaya pengiriman awal adalah Rp. 40.000 kemudian setelah

menggunakan voucher promo gratis ongkos kirim menjadi Rp. 10.000. Kedua ada diskon, Discount merupakan potongan harga dari harga yang sesungguhnya dari suatu produk. Ketiga ada cashback, cashback merupakan persentase uang pengembalian dari total nominal transaksi.<sup>19</sup> Namun dibalik kemudahan dan banyaknya fitur yang menarik di shopee, terdapat masyarakat yang masih ragu untuk belanja produk fashion online di marketplace Shopee.

### Gambar 1.3 Ulasan Dishopee



Sumber Website Shopee diakses pada Agustus 2023

Berdasarkan *gambar 3* Ulasan Shopee dari pembeli sebelumnya, dapat menyebabkan pengguna baru di shopee merasa takut ataupun ragu untuk berbelanja fashion secara online di marketplace shopee. Mereka takut barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan baik dari segi ukuran maupun kualitasnya.

<sup>19</sup> V.A.R.Barao and others, 'PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KUPUTUSAN PEMBELIAN PADA ECOMMERCE SHOPEE', *Braz Dent J.*, 33.1 (2022), 1–12.

Berdasarkan pra-riset penelitian yang dilakukan peneliti dengan cara menyebar kuesioner pra-penelitian melalui google form dan berhasil mendapatkan 32 responden pengguna shopee peneliti menyimpulkan bahwa sebanyak 93,8% menyatakan bahwa tampilan aplikasi produk fashion di shopee dapat dipahami, 90,6% responden menyatakan persepsi harga dapat menentukan keputusan pembelian di shopee, 93,8% responden menyatakan sangat tertarik berbelanja produk fashion online di marketplace shopee. Untuk itu peneliti ingin mencari tahu apakah tampilan aplikasi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan meenjadikan kepercayaan sebagai variabel intervening. Berlandaskan latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Tampilan Aplikasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada Marketplace Shopee”**.

### **C. Identifikasi Dan Batasan Masalah**

#### **1. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Tingginya jumlah pengguna situs aplikasi shopee.
2. Banyaknya ulasan negatif tentang kualitas produk fashion di shopee.
3. Keraguan masyarakat dalam berbelanja online.
4. Beragamnya harga barang yang dijual di aplikasi shopee dengan perbedaan persepsi pelanggan.
5. Aplikasi shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya tampilan aplikasi dan persepsi harga serta kepercayaan yang ikut andil dalam mempengaruhi pertumbuhan keputusan pembelian secara online.

#### **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dalam penelitian ini akan membatasi permasalahan terkait dengan Pengaruh Tampilan Aplikasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dengan Kepercayaan Sebagai

Intervening Variabel Pada Marketplace Shopee melalui masyarakat yang menggunakan aplikasi marketplace shopee pada wilayah Bandar Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah tampilan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion pada marketplace shopee?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion pada marketplace shopee?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion pada marketplace shopee?
4. Apakah tampilan aplikasi di Shopee berpengaruh terhadap kepercayaan?
5. Apakah persepsi harga di Shopee berpengaruh terhadap kepercayaan?
6. Apakah variabel kepercayaan memediasi hubungan antara variabel tampilan aplikasi terhadap keputusan pembelian fashion pada marketplace shopee?
7. Apakah variabel kepercayaan memediasi hubungan antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian fashion pada marketplace shopee?
8. Bagaimana tampilan aplikasi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai intervening variabel pada marketplace shopee ditinjau dari perspektif bisnis syariah?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh tampilan aplikasi terhadap keputusan pembelian fashion pada marketplace shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian fashion pada marketplace shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian fashion pada marketplace shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh tampilan aplikasi di shopee terhadap kepercayaan.



5. Untuk mengetahui persepsi harga dishopee terhadap kepercayaan.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan memediasi hubungan antara variabel tampil
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan memediasi hubungan antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian.
8. Untuk mengetahui pengaruh tampilan aplikasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai intervening variabel pada marketplace shopee ditinjau dari perspektif bisnis syariah.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dalam menambah pengetahuan bagi penelitian selanjutnya tentang berbagai macam hal yang dapat mempengaruhi tampilan aplikasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada marketplace shopee

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan judul yang diangkat.

#### **b. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini berguna untuk membantu dalam mempertimbangkan berbelanja di marketplace dan lebih selektif lagi dalam berbelanja online.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian di masa yang akan datang, khususnya untuk mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah yang akan melakukan penelitian sejenis.

## G. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Untuk melakukan penelitian lebih lanjut, maka penulis menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang ruang lingkupnya berhubungan dengan penelitian ini. Namun terdapat perbedaan variabel, objek, dan periode waktu yang digunakan berbeda sehingga antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terdapat banyak hal yang tidak sama sehingga dapat melengkapi satu sama lain. Berikut ini ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *“Pengaruh Tampilan Aplikasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada Marketplace Shopee”*. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini :

1. “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS)”. Abid Muhtarom 1); Muhamad Imam Syairozi 2); Hesty Lovi Yonita3)/2022.

**Hasil :** Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian positif tidak signifikan antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita, ‘Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least’, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.S1 (2022), 391–402.

**Persamaan** : Menggunakan variabel independen persepsi harga dan variabel dependen keputusan pembelian

**Perbedaan** : yang membedakan yaitu tidak meneliti lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang memediasi keputusan pembelian.

2. “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”. Devi Edriani/2021.

**Hasil** : Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.<sup>21</sup>

**Persamaan** : Menggunakan variabel independen persepsi harga dan variabel dependen keputusan pembelian

**Perbedaan** : yang membedakan yaitu tidak meneliti kualitas produk.

3. “Keputusan Pembelian Online Pelanggan Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruhi”. Wafrotur Rohmah/2021.

**Hasil** : Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara Online Pada Situs Jual Beli Online shopee.<sup>22</sup>

**Persamaan** : Menggunakan variabel keputusan pembelian dalam penelitiannya

**Perbedaan** : yang membedakan yaitu peneliti tidak meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online pada pelanggan shopee.

4. “Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin”. Yudhi Novriansyaha , Muhammad Asmanb , Isman Isman/2022.

---

<sup>21</sup> Devi Edriani, ‘Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen’, *Jurnal Ekobistek*, 2021, 132–35.

<sup>22</sup> Wafrotur Rohmah, ‘Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruhi’, *Journal Competency of Business*, 5.1 (2021), 89–105.

**Hasil** : Berdasarkan hasil analisis persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX di Kabupaten nMerangi.<sup>23</sup>

**Persamaan** : Menggunakan variabel persepsi harga, kepercayaan dan keputusan pembelian

**Perbedaan** : yang membedakan yaitu peneliti tidak meneliti kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

5. "Pengaruh Kualitas Situs Aplikasi, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX". Rangga Dwigana Hariadi dan Sulistiono/2021.

**Hasil** : Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas Situs Aplikasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan, Kepercayaan Konsumen Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>24</sup>

**Persamaan** : Menggunakan variabel independen situs aplikasi dan variabel kepercayaan

**Perbedaan** : yang membedakan yaitu peneliti tidak meneliti objek seperti penelitian terdahulu.

6. "Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening ". Dwi Istikhomah, Asrori/2019.

**Hasil** : Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi muzaki berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan muzaki pada lembaga pengelola zakat. Hal ini berarti bahwa jika tingkat literasi muzaki semakin baik, maka kepercayaan muzaki

---

<sup>23</sup> Yudhi Novriansyah, Muhammad Asman, and Isman Isman, 'Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2.2 (2022), 210–18.

<sup>24</sup> Rangga Dwigana Hariadi and Sulistiono Sulistiono, 'Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX', *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1.1 (2021), 1–12.

terhadap lembaga pengelola zakat juga semakin baik. Sebaliknya, jika tingkat literasi muzaki semakin buruk, maka kepercayaan muzaki pada lembaga pengelola zakat juga semakin buruk.<sup>25</sup>

**Persamaan** : menggunakan variabel kepercayaan dan intervening variabel

**Perbedaan** : Yang membedakan yaitu peneliti tidak meneliti pada Lembaga Pengelola Zakat.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam karya ilmiah ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian yang terdiri dari:

### a) Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orationalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

### b) Bagian Substansi (Inti)

Bagian inti skripsi terdiri dari:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini mengenai teori-teori mengenai tampilan aplikasi, persepsi harga, kepercayaan, dan keputusan pembelian dalam marketplace shopee. Dalam bab ini juga terdapat hipotesis atau dugaan sementara.

---

<sup>25</sup> Dwi Istikhomah and Asrori Asrori, 'Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening', *Economic Education Analysis Journal*, 8.1 (2019), 95–109.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi waktu penelitian, pendekatan dan jenis penelitian populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reabilitas data, statistik deskriptif dan uji hipotesis

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis data secara kuantitatif.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.

c) **Bagian Akhir**

Pada bagian akhir berisi tentang daftar rujukan dan lampiran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti jelaskan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Tampilan Aplikasi berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Fashion pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas desain aplikasi maka akan semakin menarik keputusan pembelian pada pelanggan.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Fashion pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragamnya harga barang produk fashion di Shopee maka akan semakin menarik keputusan pembelian pada pelanggan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Fashion pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja online di Shopee.
4. Tampilan aplikasi di Shopee berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan yang menarik dan fitur yang jelas dan mudah dipahami akan menimbulkan rasa kepercayaan di benak konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion secara online.
5. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan harga pembeli memberi rasa kepercayaan karena dibalik persepsi harga harus memiliki kualitas yang baik.
6. Kepercayaan Memediasi Hubungan Variabel Tampilan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung pada keputusan pembelian dan tampilan aplikasi.

7. Kepercayaan Memediasi Hubungan Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dapat memediasi dan berpengaruh tidak langsung langsung terhadap persepsi harga dan keputusan pembelian.
8. Dalam bisnis islam Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee yang dipengaruhi oleh Tampilan Aplikasi, Persepsi Harga, dan Kepercayaan sudah menerapkan prinsip-prinsip perspektif bisnis syariah

## **B. Rekomendasi**

1. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain variabel Tampilan Aplikasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada Marketplace Shopee. Karena dari penelitian ini diketahui masih ada faktor ataupun variabel lainnya yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.
2. Penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti dikota-kota lain sehingga dapat dijadikan pembanding sekaligus melengkapi penelitian selanjutnya untuk mencari ruang lingkup responden yang berbeda dan lebih luas dari penelitian ini
3. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih baik.
4. Bagi perusahaan atau atasan yang terkait, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan dalam mengatasi masalah pada Tampilan Aplikasi, Persepsi Harga, dan Kepercayaan yang perlu ditingkatkan lagi.
5. Bagi penjual toko di shopee, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi diri guna memberikan kontribusi untuk penerapan Tampilan Aplikasi, Persepsi Harga, dan Kepercayaan yang lebih baik. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.



## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Muhson, Ali, ‘Teknik Analisis Kuantitatif’, *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 2006, 183–96
- Ulfa, Rafika, ‘Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan’, *Al-Fathonah*, 1.1 (2021), 342–51
- Wigati, Sri, ‘Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam’, *PrilakuKonsumen*, 01.01 (2011), 18

### Jurnal

- Adabi, Nadhril, ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok’, *Jurnal Manajemen*, 12.1 (2020), 32–39  
<<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>>
- Agung Pramono, Achyar Eldine, Leny Muniroh, ‘Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online’, *Jurnal Manager Vol. 3 No 3 Agustus 2020*, 3.3 (2020)
- Agustina, Melinda, Fidellis Wato Tholok, and Handry Handry, ‘Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)’, *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17.3 (2019), 1  
<<https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>>
- Alamsyah, Doni Purnama, ‘Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik’, *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4.2 (2016), 146–55
- Ananda Dewi Wahyuni1), Dahmiri2), ‘Konsumen Di Marketplace Shopee’, *Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi*, 10.01 (2021), 29–41

- Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)', *Al Tijarah*, 6.3 (2020), 96–107
- Anwar, Resa Nurlaela, and Ria Aprillia, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6.1 (2018), 75–85
- Armayani, Astari, and I Made Jatra, 'Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar' (Udayana University, 2019)
- Aurellia, Diva, and Helena Sidharta, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8.1 (2023), 2023
- Ayu Radhinda, Pitaloka, 'Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan E-Commerce (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia)', *Tuturlogi*, 1.3 (2020), 185–204  
<<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.001.03.3>>
- Baehaqi, Mohammad Arief, 'Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Dan Keputusan Pembelian Konsumen', *Widya Manajemen, Pebruari 2022, Vol. 4 (No. 1): Hal 21-33 DOI: <https://doi.org/10.32795/Widyamanajemen.V4i1>*, 4.1 (2022), 21–33
- Batubara, Helmina, 'Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing Pada Pembuatan Etalase Kaca Dan Alumunium Di UD. Istana Alumunium Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.3 (2013)
- Budiastari, Sita, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta', *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2017), 87–106  
<<https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4>>

- Budiyanto, Arief, 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1.3 (2018), 71–80
- Chotimah, Nur, 'Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi)', *Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee*, 3.1 (2019), 63–72
- Dewi, Nia Safitri, and Rokh Eddy Prabowo, 'Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)', 2018
- Dharma, Nyoman Budhi Setya, and Naniek Noviani, 'Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance', *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18.1 (2017), 529–56
- Dzulkharnain, Emylia, 'Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo', *Jurnal QTISHADEquity*, 1.2 (2019)
- Edriani, Devi, 'Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Ekobistek*, 2021, 132–35
- Faradila, Rr Selli Nisrina, and Harry Soesanto, 'Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka. Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)', *Diponegoro Journal Of Management*, 5.3 (2016), 239–50
- Farizi, Mohamad, and Justine Tanuwijaya, 'SEIKO: Journal of Management & Business Career Satisfaction Mempunyai Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Di Industri Pertambangan', 5.2 (2022), 137–46 <<https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.2353>>
- Fathin, Abid Abiyu, 'ANALISIS DAYA TARIK DESAIN

WEBSITE, REPUTASI VENDOR, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DENGAN PERSEPSI NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA PENGGUNA TOKOPEDIA' (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022)

Ferdinan, Comaeni Enril, and Rini Nugraheni, 'Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli-Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo)' (Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013)

Hananto, Djoko, 'Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel', in *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 2021, MMXXI

Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat, 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan', *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06 (2017), 37–43

Hariadi, Ranga Dwigana, and Sulistiono Sulistiono, 'Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX', *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1.1 (2021), 1–12

Harun, Ahmad, and Ninin Non Ayu Salmah, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17.2 (2020), 114 <<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>>

Hastanti, Rulia Puji, and Bambang Eka Purnama, 'Sistem Penjualan Berbasis Web (e-Commerce) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan', *Bianglala Informatika*, 3.2 (2015)

Hayuningtyas, Widiastuti Hapsari, and Ibnu Widiyanto, 'Antecedent Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian', *Diponegoro Journal of Management*, 4.4 (2015), 1–11

Inaray, Jelita Caroline, 'Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja

- Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Amanah Finance Di Manado', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16.2 (2016)
- Indriyani, Furi, and Lydia Salvina Helling, 'Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia', *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5.1 (2018), 56–68
- Irawati, Dinda Suci, and Desi Pibriana, 'Perbandingan Kualitas Dua E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Servqual', *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2.2 (2021), 251–64
- Iskandar, Dani, and Muhammad Irfan Bahari Nasution, 'Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), <https://Repopfeb.Undip.Ac.Id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20->', *Jurnal Kewirausahaan*, 1.1 (2019), 128–37
- Istikhomah, Dwi, and Asrori Asrori, 'Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening', *Economic Education Analysis Journal*, 8.1 (2019), 95–109
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia, 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.1 (2020), 35–43  
<<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>>
- Juli, Elisabet Krida, 'Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3.1 (2022), 1–13
- Kaligis, Dicky Larson, and Refyul Rey Fatri, 'Pengembangan Tampilan Antarmuka Aplikasi Survei Berbasis Web Dengan Metode User Centered Design', *JUST IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 10.2 (2020),

- Kasinem, Kasinem, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17.4 (2021), 329–39
- Kesuma, Mezan El-Khaeri, and Rodzan Iskandar, 'Analisis Toko Dan Asal Toko Fashion Pria Di Shopee Menggunakan Data Scrapping Dan Exploratory Data Analysis', *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 21.1 (2022), 127  
<<https://doi.org/10.24843/mite.2022.v21i01.p17>>
- Khasanah, Siti, and Tata Sutabri, 'FAKTOR-FAKTOR TAMPILAN UI/UX YANG MEMPENGARUHI PSIKOLOGIS MANUSIA', *Sainteks: Jurnal Sain Dan Teknik*, 5.2 (2023), 28–33
- Khotimah, Husnul, Muhammad Khafid, and Amin Pujiati, 'Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli', *Journal of Economic Education*, 5.2 (2016), 110–21
- Khoziyah, Siti, and Evawani Elysa Lubis, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection', *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10.1 (2021), 39–50
- Kumadji, Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto, 'DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang )', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22.2 (2015), 37–36
- Kurniawati, Anna, and Nafiah Ariyani, 'Strategi Promosi Penjualan Pada Marketplace Shopee', *Propaganda*, 2.1 (2022), 65–79  
<<https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>>
- Kusdyah, Ike, 'Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7.1 (2012), 25–32
- Kuwat Riyanto dan Suriyanti, 'Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket.Com Di Bekasi', *Jurnal Pelita Ilmu*, 15.01

(2021), 42–47  
<<https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/803/550>>

Lestari, Niken Ayu, and Sri Setyo Iriani, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall. Com', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.1 (2018), 1–8

Malays, Essy, Sari Sakti, Nur Aziz, Karno Diantoro, Fakultas Teknik, Jurusan Informatika, and others, 'Perancangan Aplikasi Pemasaran Online Koneksi Dengan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM', 7.1 (2023), 17–22

Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny R E Tampi, and Danny D S Mukuan, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9.1 (2019), 35–42

Michelle Kunang. R, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ( Studi Empiris Konsumen Fashion Muslim Zoya , Rabhani Dan Elzatta Wilayah Magelang Dan DIY )', *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2019

Muhiban, Ayi, and Erwinda Karina Putri, 'Pengaruh Tampilan Produk Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi)', *Jurnal EMT KITA*, 6.2 (2022), 249–66 <<https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>>

Muhson, Ali, 'Teknik Analisis Kuantitatif', *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 2006, 183–96

Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita, 'Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least', *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10.S1 (2022), 391–402

- Narayana, Kompyang Gede Sathya, and Gede Bayu Rahanatha, 'PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 5, 2020: 1962-1982 ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.V09.I05.P16>, 9.5 (2020), 1962–82
- Natalia, Priccila, and Mumuh Mulyana, 'Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2.2 (2014), 119–28
- Naufaldhia, Muhammad, and Damayanti Octavia, 'Analisa Kualitas Layanan Elektronik Pemerintah (Electronic Government Serv. Qual) Pada Website Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Bandung', *EProceedings of Management*, 5.1 (2018)
- Ningsih, A U, 'Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Rekening Ponsel Bank Cimb Niaga Syariah', 2019 <[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48555%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/48555/1/AYU UTARI NINGSIH-FEB.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48555%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/48555/1/AYU%20UTARI%20NINGSIH-FEB.pdf)>
- Novriansyah, Yudhi, Muhammad Asman, and Isman Isman, 'Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2.2 (2022), 210–18
- Nurbudiyani, Iin, 'Pelaksanaan Pengukuran Ranah Kognitif, Afektif, Dan Psikomotor Pada Mata Pelajaran IPS Kelas III SD Muhammadiyah Palangkaraya', *Anterior Jurnal*, 13.1 (2013), 88–93
- Nurul Kumala, Firza Oktavia, and Moch. Khoirul Anwar, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 26–39 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>>
- Paludi, Salman, and Rahmah Juwita, 'Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian',



*Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18.01 (2021), 41–53 <<https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>>

- Paujiah, Sipa, Aripin Ahmad, and Mutiasari Nur Wulan, ‘Pengaruh Foto Produk Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood ( The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application )’, 2.2 (2022), 79–87
- Pebrina, Erni Taruli, Ipang Sasono, Dhaniel Hutagalung, Riyanto Riyanto, and Masduki Asbari, ‘Adopsi E-Commerce Oleh Umkm Di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior’, *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3.6 (2021), 4426–38 <<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>>
- Prajitno, Subagio Budi, ‘Metodologi Penelitian Kuantitatif’, *Jurnal. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.(Tersedia Di Http://Komunikasi. Uinsgd. Ac. Id)*, 2013
- Pranatawijaya, Viktor Handrianus, Widiatry Widiatry, Ressa Priskila, and Putu Bagus Adidyana Anugrah Putra, ‘Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online’, *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5.2 (2019), 128–37
- Prilano, Kelvin, and Andriasan Sudarso, ‘Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada’, 1.1 (2020), 1–10
- Priscillia, Melissa, and Herlina Budiono, ‘Prediksi Website Design Quality Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee Di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi’, *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2.4 (2020), 1033–43
- Puspita, Ibnu Ria, Adil Fadillah, and Yudin Taqyudin, ‘Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee’, *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2.1 (2022), 67–74 <<https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>>
- Rahmadi, Afif Nur, ‘ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KADIRI’, *Jurnal*

- Ramadhan, Reza, ‘Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank Syariah Mandiri Surabaya’, *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank Syariah Mandiri Surabaya*, 2016
- Rivai, Ade Risman, and Tryono Arief Wahyudi, ‘Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi’, *Mitra Wacana Media*, 4.1 (2017), 29–37
- Riyanto, Kuwat, and Suriyanti Suriyanti, ‘Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket. Com Di Bekasi’, *Jurnal Pelita Ilmu*, 15.01 (2021), 42–47
- Rohmah, Wafrotur, ‘Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee Dan Faktor Yang Mempengaruhi’, *Journal Competency of Business*, 5.1 (2021), 89–105
- Ruslan Zamzami Fahmi, Muhammad, and Program Studi Administrasi Bisnis, ‘Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo Dalam Memutuskan Pembelian Online Melalui E-Commerce Shopee’, *Journal of Accounting and Business*, 2.1 (2023), 64–71  
<<https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>>
- Saidani, Basrah, and Dwi Raga Ramadhan, ‘Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.’, *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4.1 (2013), 53–73  
<<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/778>>
- Sari, Anisa Kurnia, and A Kurnia, ‘Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1.1 (2013), 285–96
- SARI, RATNA DWI KARTIKA, Fakultas Ekonomika, D A N Bisnis, and Universitas Diponegoro, ‘Persepsi Harga , Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Semarang’, *FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS*

DIPONEGORO SEMARANG, 2012, 1–64

Senggetang, Vania, Silvya L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing)', *Jurnal EMBA*, 7.1 (2019), 881–90

<<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>>

Setyoparwati, Indirasari Cynthia, 'Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia', *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3.3 (2019), 111–19

<<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>>

Sidharta, Iwan, and Boy Suzanto, 'Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce', *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 9.1 (2015), 23–36

Soliha, Euis, and N Fatmawati, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda."', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 1–20

Solihin, Dede, 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4.1 (2020), 38–51

Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman, and Yulianthini, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 5 No.3 (2019), 26–33  
<<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>>

Sugianto, Yonita Magdalena Ngurah, 'Pengaruh Website Quality,

- Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3.2 (2016), 9
- Sujana, Kadek Ciptadi, and Ni Wayan Sri Suprapti, 'Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora' (Udayana University, 2016)
- Susilawati, Eka, Estik Hari Prastiwi, and Yulyar Kartika, 'Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), 1–16
- Susilawati, Susilawati, Rohaeniah Zain, Muhammad Zainul Majdi, and Julian Hesty Rahayu, 'Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi', *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6.1 (2022), 186–99 <<https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5715>>
- Syuhardi, Yossi Indrawati, 'Pengaruh Desain Program Dan Pemrograman Web Terhadap Pembuatan E-Learning Pada Siswa SMK', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5.3 (2019), 71–76
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair, 'Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5.1 (2021), 67 <<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>>
- Tukino, Tukino, Preatmi Nurastuti, Nani Hartati, Nining Yuningsih, and Muhamad Sudharsono, 'Kualitas Antarmuka Terhadap Minat Beli: Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online', *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2.02 (2021), 179–90 <<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i02.203>>
- Tulangow, Sharen G, Tinneke M Tumbel, and Olivia F C Walangitan, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota

- Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9.3 (2019), 35–43
- Ulfa, Rafika, 'Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan', *Al-Fathonah*, 1.1 (2021), 342–51
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, and J.G.S.Souza, 'PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KUPUTUSAN PEMBELIAN PADA ECOMMERCE SHOPEE', *Braz Dent J.*, 33.1 (2022), 1–12
- Wahyuni, Ni Putu Lely, and Gede Bayu Rahanatha, 'Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar' (Udayana University, 2020)
- Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas, 'Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.2 (2015)
- Wibowo, Setyo Ferry, and Maya Puspita Karimah, 'Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux ( Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3.1 (2012), 1–15
- Wigati, Sri, 'Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam', *PrilakuKonsumen*, 01.01 (2011), 18
- Wulandari, Ayu, and Kasful Anwar US, 'Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1.3 (2021), 295–301 <<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>>
- Yang, Marvel Zefanya, and Jay Idoan Sihotang, 'Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap User Interface Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode EUCS Di Jakarta Barat', *Informatics and Digital Expert (INDEX)*, 4.2 (2022), 53–60
- Yulita Amalia, Rika, and Syifa Fauziah, 'Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen', *JEBA (Journal*

*of Economics and Business Aseanomics*), 3.2 (2019), 200–218  
<<https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.960>>

Yusnidar, Yusnidar, Samsir Samsir, and Sri Restuti, ‘Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru’, *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4.12 (2014), 311–29

