

Yudiyono

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen
Yonoyudi764@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Blibli di Kabupaten Kebumen. Metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1%

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study was conducted to determine the effect of service quality, easy of use, and customer trust to buying decision in customer Application Blibli on Kebumen Regency. By using purposive sampling 100 responden. The data analysis technique used was multiple linier regression, t test, F test, and coefficient of determinan analys. The result showed that the regression model used has fullfiled classical assumption test. While partially service quality significant to buying decision, easy of use not significantly effect to buying decision, and customer trust significantly effect to buying decision. From the research result shower that simultaneously the service quality, easy of use, and customer trust has a significant effect on the buying decision as 56,1%..

Keywords: Service quality, easy of use, trust, purchase decisions

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan perusahaannya menjadi yang terbaik sehingga menjadi pilihan utama konsumen untuk menggunakan produknya. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaannya agar tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis. Salah satu upaya untuk bertahan dalam persaingan bisnis yaitu kemampuan untuk melihat peluang yang muncul dari berkembangnya dunia digital di Indonesia. Menurut data Kominfo pengguna internet di Indonesia menempati peringkat 6 dunia, dengan jumlah yang mencapai 123 juta pengguna (kominfo.go.id: 2018).

Perkembangan teknologi digital yang massif secara langsung menciptakan peluang bisnis baru, melalui *e-commerce*. Ketersediaan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* membuat orang memiliki kecenderungan untuk melakukan belanja online daripada datang langsung ke toko atau pasar. Konsumen dapat melakukan transaksi secara mudah dan murah melalui *smartphone*, ditambah lagi dapat dilakukan dimana saja. Kemudahan yang ditawarkan membuat warganet Indonesia memiliki tingkat kecenderungan melakukan pembelian online yang cukup tinggi dari tahun ke tahun. Menurut Shofiara (2020) dilansir dari *Kompas.com* prosentase belanja online dibandingkan pengguna internet cukup tinggi dan terus meningkat setiap tahun, pada tahun 2019 mencapai 86% dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan mencapai 87,1% dari pengguna internet.

Persaingan *e-commerce* untuk menarik minat pengguna cukup ketat di Indonesia, hal tersebut membuat penyedia layanan berlomba-lomba untuk menjadi merek yang paling diminati. Pada tahun 2020 untuk kategori situs jual beli online berdasarkan Top Brand Index 2020 sebagai berikut:

Tabel.1
Top Brand Index Situs Jual Beli Online

| No | Brand | Prosentase (%) |
|----|-----------|----------------|
| 1 | Lazada | 31,9 |
| 2 | Shoope | 20,0 |
| 3 | Tokopedia | 15,8 |
| 4 | Bukalapak | 12,9 |
| 5 | Blibli | 8,4 |

Sumber: TBI, 2021.

Berdasarkan tabel I-1 diketahui bahwa Blibli berada pada tingkat bawah untuk situs jual beli online di Indonesia, dimana menurut Top Brand Index pada tahun 2020 situs jual beli online yang memiliki penilaian pelanggan paling tinggi adalah Lazada dengan prosentase 31,9%. Shoope diurutan kedua dengan 20,0%, Tokopedia dengan 15,8%, keempat Bukalapak dengan 12,9%, dan yang terakhir Blibli dengan 8,4%. Penelitian ini memilih Blibli karena merupakan situs jual beli online yang hadir di Indonesia sejak 2011, selain itu juga merupakan situs jual beli *online* asli buatan Indonesia dan memiliki prestasi yang cukup baik pada tahun 2020.

Penilaian dari Top Brand Index pada tahun 2020 tidak sejalan dengan prestasi yang diraih oleh Blibli, hal tersebut menunjukkan bahwa Blibli terus berkembang dan menjadi pilihan. Pengguna Blibli terus mengalami kenaikan, setiap bulan rata-rata kunjungan terhadap aplikasi mencapai 20 juta pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai dan nyaman menggunakan aplikasi, sehingga terus menjadikan pilihan utama karena memberikan layanan yang cukup bagus. Penilaian pengguna juga dapat dilihat dengan dinobatkannya Blibli menjadi *Best E-commerce Awards 2020* oleh *Selular.ID* sebagai *platform online* yang memberikan penilaian secara rutin terhadap *e-commerce* di Indonesia. Aplikasi Blibli sebagai *E-commerce* lokal konsep yang ditawarkan *lifestyle online mall*. Konsep yang ditawarkan memberikan pilihan kepada konsumen untuk berbagai perlengkapan dengan 8 kategori produk yang sesuai kebutuhan antara lain: handphone, elektronik, perlengkapan wanita, perlengkapan pria, perlengkapan anak, hobby, dan makanan. (Selular.id: 2021).

Penghargaan lain yang diterima oleh Aplikasi Blibli menurut Widhoroso (2020) dilansir dari *Mediaindonesia.com* yaitu *ICCA (Indonesia Contact Center Indonesia) 2020*. Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa Aplikasi Blibli sangat memperhatikan pelanggan, karena kategori yang dinilai peningkatan peran serta karyawan dalam pengembangan kemampuan, kreativitas, dan kinerja dalam mengelola *contact center* dimana hal tersebut akan berujung pada kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Aplikasi Blibli.

Pengguna Aplikasi Blibli memberikan penilaian yang baik terhadap aplikasi, sehingga melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara umum keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi Blibli dipengaruhi oleh beberapa variabel. Sebelum melakukan penelitian peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 responden yang merupakan pengguna Aplikasi Blibli mengenai alasan apa yang membuat mereka menggunakan *e-commerce* tersebut.

Tabel I-2 Mini Riset

Alasan Menggunakan E-Commerce Blibli

| No | Variabel | Jumlah Responden | Prosentase |
|--------|---------------------------|------------------|------------|
| 1 | Kualitas pelayanan | 9 | 30% |
| 2 | Kemudahan. | 7 | 23,3% |
| 3 | Kepercayaan | 6 | 20% |
| 4 | <i>Celebrity endorser</i> | 5 | 16,7% |
| 5 | Persepsi harga | 3 | 10% |
| Jumlah | | | 100% |

Sumber: Pra-Survei, November 2021.

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Aplikasi Blibli. Faktor kualitas pelayanan merupakan

faktor utama yang mendorong seseorang melakukan pembelian pada aplikasi sebesar 30%. Faktor selanjutnya dikarenakan kemudahan sebesar 23,3%, kepercayaan sebesar 20%, *celebrity endorser* sebesar 16,7% dan persepsi harga mencapai 10%. Pada penelitian ini faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Blibli yaitu Kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terpenuhi. Salah satu bentuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh Aplikasi Blibli yaitu memberikan pelayanan dengan daya tanggap yang baik, hal tersebut dapat dilihat dari layanan *customer care 24/7* yang siaga membantu pelanggan dalam berkonsultasi atau bertanya seputar produk dan layanan.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat keputusan pembelian meningkat, karena pelayanan yang baik dapat membuat kesan positif pada pengguna. Aspek-aspek yang ditawarkan dan berkualitas akan membuat pengguna melakukan keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi dan Satrio (2018) bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel lain, salah satunya kemudahan. Menurut Jogiyanto (2019:934) kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikan. Kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seorang menggunakan suatu sistem.

Aplikasi Blibli menawarkan fitur yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja secara *online*, salah satu fitur baru yang ditawarkan adalah fitur *Click&Collect*. Fitur tersebut dapat membantu pelanggan dalam berbelanja secara lebih singkat, karena pelanggan tidak perlu menunggu barang diantar kurir logistik melainkan bisa langsung mengambil barang di toko konvensional yang menjadi mitra dari Aplikasi Blibli. Saat ini teknologi tersebut tersedia untuk gerai Alfamart di Jabodetabek dan 28 *Merchant* produk di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Surabaya dan Bali.

Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana pengguna percaya dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan penggunaan teknologi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Sudarwanto, dkk (2021) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan konsumen tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnersnya akan memberikan kepuasan yang diharapkan untuk dipercaya. Aplikasi Blibli merupakan *e-commerce* atau tempat jual beli yang legal dan sah, semua prosesnya dilakukan dengan sistem dan diawasi dengan baik sehingga pelanggan akan memperoleh keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Keamanan dalam menggunakan aplikasi membuat pengguna memiliki kepercayaan yang tinggi. Keputusan pembelian akan meningkat karena pengguna memiliki keyakinan dan kepercayaan, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, dkk (2018) bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, aplikasi yang semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi maka keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi juga meningkat.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) sebagai berikut:

1. Kemantapan.
2. Kebiasaan Membeli.
3. Rekomendasi.
4. Pembelian Ulang.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terpenuhi. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk (1988) dalam Hardiyansah (2011:46) sebagai berikut:

1. Keberwujudan.
2. Daya tanggap.
3. Jaminan.
4. Empati.
5. Kehandalan.

Kemudahan Penggunaan

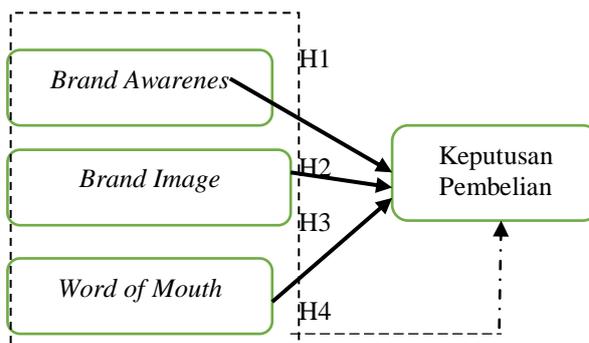
Menurut Jogiyanto (2019:934) kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikan. Indikator kemudahan menurut Davis (2019) antara lain:

1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikontrol.
3. Fleksibel.
4. Mudah digunakan.
5. Jelas dan dapat dipahami.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan konsumen tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnersnya akan memberikan kepuasan yang diharapkan untuk dipercaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016) dalam, penelitian Mahfudz (2018):

1. Kesungguhan.
2. Kemampuan penilaian.
3. Keyakinan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁:** Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Blibli di Kabupaten Kebumen.
- H₂:** Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Blibli di Kabupaten Kebumen
- H₃:** Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Blibli di Kabupaten Kebumen
- H₄:** Kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Blibli di Kabupaten Kebumen.

METODE

Desain penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sebaran kuisioner kepa pengguna Aplikasi Blibli di Kabupaten Kebumen.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh pengguna Aplikasi Blibli di wilayah Kabupaten Kebumen.

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:123), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna Blibli di wilayah Kabupaten Kebumen.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang pernah melakukan menggunakan aplikasi Blibli belum diketahui secara pasti dan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Suryaningrum (2019) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n > pq (Z^{\alpha}/2)^2$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Z α /2 : nilai Z_{tabel} (a=50% : a/2=0,025)
- e : error (batas maksimal error = 10%)
- p : Preciosus (batas tatapan presis = 5%)
- q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &> pq \\ n &> 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2 \\ n &> 96,04 \end{aligned}$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipoteis (uji t parsial, uji F simultan, koefesien determinasi) menggunakan program SPSS.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Kemudahan Penggunaan
- X₃ = Kepercayaan
- b₁ = Koefesien variabel X₁
- b₂ = Koefesien variabel X₂
- b₃ = Koefesien variabel X₃
- e = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Blibli

Blibli.com merupakan situs *e-commerce* yang hadir di Indonesia sejak 2011 dan dikelola oleh PT Global Digital Prima (GDP) Venture. Situs yang memiliki konsep *online shopping mall* ini dijalankan oleh tenaga-tenaga muda profesional dengan latar belakang pendidikan rata-rata dari luar negeri. Blibli.com memiliki tujuan memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian barang, saling tukar informasi, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi produk-produk berkualitas sehingga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk mengambil keputusan dalam berbelanja *online*.

Blibli tidak hanya berperan sebagai *took online* yang menawarkan produk berkualitas, namun juga memberikan informasi berupa artikel-artikel mengenai hal yang sedang *tren*. Blibli mengutamakan transparansi untuk menjalankan bisnisnya, dimana Blibli memberikan keterangan yang jelas mengenai produk-produk yang dijual memberikan penjelasan mekanisme pembelian serta menjual produk dengan garansi yang resmi. Blibli dalam menjaga keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja dengan tidak mengijinkan aktifitas jual-beli dimana masyarakat dapat menjual atau membeli produk secara langsung. Pengunjung hanya dapat melakukan aktifitas pembelian dan tidak memiliki izin menjual produk tanpa perjanjian yang sah dengan pihak Blibli.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkatan umur sebagai berikut:

Tabel.3

| Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | | | |
|--|---------------|--------|------------|
| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase |
| 1 | Laki-laki | 68 | 68% |
| 2 | Perempuan | 32 | 32% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang atau 68%. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang atau 32%.

Tabel.4

| Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | | | |
|---|--------|--------|------------|
| No | Usia | Jumlah | Prosentase |
| 1 | 18-25 | 65 | 65% |
| 2 | 26-35 | 25 | 25% |
| 3 | 36-45 | 10 | 10% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-25 tahun sebanyak 65 orang atau 65%. Responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 25 orang atau 25%. Responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 10 orang atau 10%.

Tabel.5

| Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | | | |
|--|-------------------|--------|------------|
| No | Pekerjaan | Jumlah | Prosentase |
| 1 | Pelajar/mahasiswa | 42 | 42% |
| 2 | Wiraswasta | 39 | 39% |
| 3 | Pegawai Swasta | 14 | 14% |
| 4 | PNS | 5 | 5% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 42 orang atau 42%. Responden wiraswasta berjumlah 39 orang atau 39%. Responden dengan karakteristik pekerjaan pegawai swasta berjumlah 14 orang atau 14%. Responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 5 orang atau 5%.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana untuk menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n-2$. Dimana n = sampel. Dengan level of signifikan 95%. $df = (100-2) = 98$ $R_{tabel} = 0,1966$

Dasar pengambilan keputusan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel.6

| Output Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan | | | | | |
|---|-----------------|--------------|-------------|-------|-------|
| No | Butir Kuisioner | R_{hitung} | R_{tabel} | Sig | KET |
| 1 | X1.1 | 0,881 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 2 | X1.2 | 0,848 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 3 | X1.3 | 0,632 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 4 | X1.4 | 0,799 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 5 | X1.5 | 0,881 | 0,1966 | 0,000 | VALID |

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat digunakan karena memiliki r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ sehingga dapat digunakan atau dikatakan **VALID**.

Tabel.7

| Output Uji Validitas Variabel Kemudahan | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-------------|-------|-------|
| No | Butir Kuisioner | R_{hitung} | R_{tabel} | Sig | KET |
| 1 | X2.1 | 0,761 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 2 | X2.2 | 0,724 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 3 | X2.3 | 0,664 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 4 | X2.4 | 0,701 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 5 | X2.5 | 0,567 | 0,1966 | 0,000 | VALID |

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 7 hasil output uji validitas untuk variabel kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$.

Tabel.8

| Output Uji Validitas Kepercayaan Konsumen | | | | | |
|--|-----------------|--------------|-------------|-------|-------|
| No | Butir Kuisioner | R_{hitung} | R_{tabel} | Sig | KET |
| 1 | X3.1 | 0,844 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 2 | X3.2 | 0,758 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 3 | X3.3 | 0,865 | 0,1966 | 0,000 | VALID |

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 8 Output uji validitas untuk variabel kepercayaan secara keseluruhan mulai dari X3.1, X3.2, X3.3 dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel.9

| Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian | | | | | |
|---|-----------------|--------------|-------------|-------|-------|
| No | Butir Kuisioner | R_{hitung} | R_{tabel} | Sig | KET |
| 1 | Y1.1 | 0,627 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 2 | Y1.2 | 0,772 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 3 | Y1.3 | 0,837 | 0,1966 | 0,000 | VALID |
| 4 | Y1.4 | 0,711 | 0,1966 | 0,000 | VALID |

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat digunakan atau valid. Karena r_{hitung} yang

diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} , dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali : 2018) :

- Jika $\alpha_{cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika $\alpha_{cronbach} < 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji realibilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel.10
Output Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Alpha Cronbach | KET |
|----|----------------------|----------------|----------|
| 1 | Kualitas Pelayanan | 0,875 | Reliabel |
| 2 | Kemudahan | 0,702 | Reliabel |
| 3 | Kepercayaan Konsumen | 0,747 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian | 0,701 | Reliabel |

Sumber: Olah data SPSS, 2022.

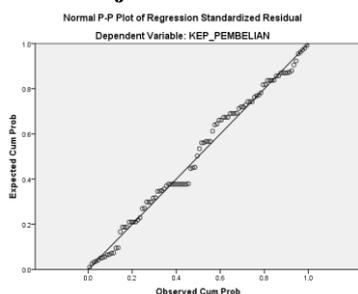
Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil output untuk uji realibilitas variabel kualitas pelayanan, kemudahan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, secara keseluruhan seluruh hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kuisioner realibel atau handal karena nilai $\alpha_{cronbach}$ yang diperoleh $> 0,60$.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal sebagai pemenuhan bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar.2
Uji Normalitas



Sumber: Olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai $tolerance$ dan VIF, jika nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ maka dapat diketahui dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.11
Output Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| KUALITASPEL | .426 | 2.349 |
| KEMUDAHAN | .427 | 2.340 |
| KEPERCAYAAN | .734 | 1.363 |

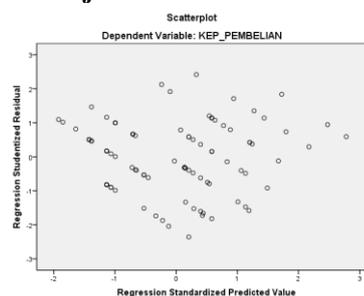
Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa bagian $collinearity statistic$ menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan $tolerance$ di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan $variance$ dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137). Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar.3
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini:

Tabel.12

Output Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | |
| 1 (Constant) | 3.344 | .851 | |
| KUALITASPEL | .275 | .090 | .310 |
| KEMUDAHAN | .082 | .082 | .103 |
| KEPERCAYAAN | .502 | .082 | .479 |

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 12 diatas maka dapat dianalisis model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,344 + 0,275 X_1 + 0,082 X_2 + 0,502 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta yang dihasilkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebesar 3,344 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai kepuasan konsumen dalam model persamaan ini sebesar 3,344.
2. Koefesien kualitas pelayanan sebesar 0,275. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan naik sebesar 1, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,275 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_2, X_3 = 0$).
3. Koefesien kemudahan penggunaan 0,082. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap variabel kemudahan penggunaan mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,082 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ($X_1, X_3 = 0$).
4. Koefesien kepercayaan sebesar 0,502. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1, nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,502 dengan asumsi variabel lain tetap ($X_1, X_2 = 0$).

UJI HIPOTESIS

Uji t Parsial

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh untuk mengetahui uji t sebagai berikut:

Tabe.13

Output Uji t Parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | |
| 1 (Constant) | 3.344 | .851 | 3.928 | .000 |
| KUALITASPEL | .275 | .090 | 3.039 | .003 |
| KEMUDAHAN | .082 | .082 | 1.010 | .315 |
| KEPERCAYAAN | .502 | .082 | 6.155 | .000 |

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Hasil uji t pada tabel 13 menunjukkan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,039 > t_{tabel} 1,985$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian $H_1 = \text{diterima}$.
2. Variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai signifikansi $0,315 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,010 < t_{tabel} 1,985$ dengan demikian membuktikan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian $H_2 = \text{ditolak}$.
3. Variabel Kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,155 > t_{tabel} 1,985$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian $H_3 = \text{diterima}$.

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi (Sig.F) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian uji statistik F:

Tabel.14

Output Uji Statistik F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------|----------------|----|-------------|---|------|
| | | | | | |
| Residual | 101.136 | 96 | 1.054 | | |
| Total | 237.440 | 99 | | | |

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 14 diperoleh nilai df 96 (100-4) dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} sebesar 43,127 Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} 43,127 > F_{tabel} 2,70$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H_4 terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian **Diterima**.

Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 97).

Tabel.15
Output Koefisien Determinasi

| Model | R | | | Std. Error of the Estimate |
|--------------|-------------------|-------------------|----------|----------------------------|
| | R | Adjusted R Square | R Square | |
| dimension0 1 | .758 ^a | .574 | .561 | 1.02640 |

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,561 atau sebesar 56,1% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 56,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1% sedangkan sisanya 43,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,039 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Blibli di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pada pelanggan layanan Aplikasi Blibli.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan. Apabila penilaian pelanggan secara keseluruhan dari manfaat pelayanan yang berkualitas diberikan oleh layanan Blibli maka akan menentukan keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan, berkaitan dengan manfaat yang diberikan pada kebutuhan layanan aplikasi jual beli di *e-commerce* dianggap sebagai faktor penting yang menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, dkk (2018).

Kemudahan Penggunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,010 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,315 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Blibli di Kabupaten Kebumen. Kenaikan dan penurunan nilai kemudahan yang diterima pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan layanan Aplikasi Blibli.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel keputusan pembelian mengenai kemudahan Hal ini dikarenakan pelanggan dalam menggunakan layanan hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan dan aplikasi *e-commerce* memiliki kesamaan dalam pengoperasian sehingga tidak membuat individu memperoleh nilai tambah akibat menggunakan satu produk. Sehingga pelanggan yang menggunakan layanan tidak memperdulikan mengenai pilihan terhadap suatu produk sebagai penilaian pelanggan terbatas pada kemudahan yang diperoleh dan untuk menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianan, dkk (2018).

Kepercayaan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,155 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Blibli di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi nilai kepercayaan akan layanan yang diterima maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pada pelanggan layanan Aplikasi Blibli.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kepercayaan. pelanggan yang menggunakan layanan Aplikasi Blibli memberikan ketepatan penilaian mengenai kepercayaan akan layanan yang diterima, Aplikasi Blibli dapat membuat pelanggan yakin terhadap kemanan barang yang dibeli. Sehingga semakin tinggi nilai kepercayaan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sesuai dengan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafidah dan Djawoto (2017).

Berdasarkan uji t parsial diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu futsal Merek Specs. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vanessa dan Yunita (2018) bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik *word of mouth* dari suatu produk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga meningkat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Blibli di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Blibli di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Blibli di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Blibli di Kabupaten Kebumen. Pengaruh koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1%.

Saran

Bagi penyedia aplikasi Blibli diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi agar perusahaan untuk mempertimbangkan variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan untuk menjaga minat beli ulang konsumen terhadap produknya.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F.D. 1986. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5. Hal:319-339.
- _____. 2019. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5. Hal:319-339.
- Fahrevi, Sedy Rahmat dan Budhi Satrio. 2018. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shoope". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 7.No. 3. Hal:1-15.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadi, S. 2015. *Metodologi Research Jilid I, II, III. Untuk Penulisan Laporan, Skripsi (Doctoral Dissertation, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava.
- Iskandar, Dani dan Muhamad Irfan Bahari Nasuiton. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada". *PUSKIBII*. Vol 1. No 1. Hal:128-136
- Juni, Dani Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Jogiyanto 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. England: Pearson Education Limited*.
- Mahfudz, Briilian Jaya Sakti. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Ekspres Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol, 7. No 4. Hal:1-8.
- Mulyadi, Agustinus, dkk. 2018. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada". *JEMBATAN*. Vol.15. No. 02. Hal:87-94.
- Redaksi. 2020. "Blibli Meraih Best E-commerce di SA 2020". Diambil dari: <https://selular.id/202008/blibli-meraih-best-e-commerce-di-sa-2020>. Diakses Tsnggsl 16 November 2021.
- Rofidah, Inah dan Djawoto. 2017. "Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No. 2. Hal:1-17.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L. 2015. *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Siagian, H. dan Cahyono, E. 2014. "Analisis *Website Quality, Trust and Loyalty* Pelanggan *Online Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 8. No. 2. Hal 30-50.
- Simamora, Bilson. 2015. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sudarwanto, Yudi. Dkk. 2021. "Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada". *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Vol.14. No. 02. Hal:337-345.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wulan Suciningtyas. 2012. "Pengaruh *Brand Awarness, Brand Image, dan Media Communication* terhadap Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal* Vo;. 1 No. 1