

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN  
PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA ONLINE SHOPEE  
(Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB UMS)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**HIMAWAN SANTOSO**

**B100180349**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI  
RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ONLINE  
SHOPEE  
(Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB UMS)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**HIMAWAN SANTOSO**

**B100180349**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D**

**NIDN. 0617036902**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI  
RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ONLINE  
SHOPEE  
(Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB UMS)**

**OLEH  
HIMAWAN SANTOSO  
B100180349**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 1 Agustus 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.  
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si  
(Anggota II Dewan Penguji)**

()  
()  
()



**Dekan,**

**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.  
NIK/NIDN: 829/0616087401**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2022

Penulis



**HIMAWAN SANTOSO**

**B100180349**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS INFORMASI DAN  
PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
PADA ONLINE SHOPEE  
(Studi Empiris Pada Mahasiswa FEB UMS)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen Online Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di kota Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan Kualitas Informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

**Kata kunci:** kepercayaan, kualitas informasi, persepsi resiko, dan minat beli.

**Abstract**

This study aims to determine the effect of Trust, Information Quality and Risk Perception on Shopee Online Consumer Buying Interest. The population in this study were students in the city of Surakarta. This study is a quantitative study using primary data obtained directly from the results of questionnaires distributed to 150 respondents with purposive sampling technique. Data analysis in this study using SmartPLS using the bootstrapping method. The results of this study indicate that Trust and Risk Perception have a positive and significant effect on Consumer Buying Interest, while Information Quality has no positive and significant effect on Consumer Buying Interest.

**Keywords:** trust, information quality, risk perception, and buying interest.

## 1. PENDAHULUAN

*E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *ecommerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional (Pujari, 2004).

Perkembangan teknologi internet yang sangat tinggi dan tingkat penggunaan internet yang tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk berbisnis secara *online* (Gunawan & Tiyas, 2018). Bisnis *online* ini bukan hanya dilakukan perusahaan saja, tetapi juga dilakukan siapa saja yang ingin berbisnis *online*. Perkembangan ini mengubah cara berbelanja masyarakat, khususnya pengguna internet. Berdasarkan data survei perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (2018) menunjukkan 93,9 % dari populasi pengguna internet perangkat, sudah menggunakan perangkat *mobile* (smartphone/hp) dalam penggunaan internet, dari pada computer desktop 9,6 %, komputer laptop 17,2 % dan tablet 5,2 %. penemuan tersebut dapat membuktikan bahwa pengguna dari perangkat *mobile* merupakan peluang yang begitu besar dalam mencapai jumlah kunjungan yang lebih tinggi. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produknya dan jasa berbasis web yang diakses dari perangkat nirkabel tersebut atau yang biasa disebut *mobile commerce* atau *m-commerce*. Salah satu aplikasi *m-commerce* yang digunakan di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* yang telah hadir di Indonesia antara lain lazada, tokopedia, bukalapak, blibli, shopee dan yang lainnya. (Rahmizal & Yuvendri, 2020).

Dalam lingkungan masyarakat saat ini belanja *online* telah menjadi hal yang lumrah dan menjadi pilihan banyak orang karena ke efisiensianya juga sangat mudah di akses dimanapun salah satu penyedia layanan belanja *online* adalah

Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* yang menyediakan layanan jual-beli *online* aman, mudah, dan efisien. Shopee juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga menarik minat pelanggan agar melakukan transaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus terhadap *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah untuk mencari, berbelanja dan berjualan langsung melalui ponsel saja.

Minat beli adalah sebuah ketertarikan seseorang dalam melihat suatu objek yang membuat seseorang ingin memiliki atau membeli. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2015) adalah: “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Minat yang muncul merupakan sebuah dorongan dalam pikiran seseorang untuk membeli atau untuk memiliki suatu barang karena kecocokan terhadap spesifikasi objek tersebut. Dalam minat beli, konsumen juga melihat tingkat terpercaya atau tidak dari sebuah toko atau perusahaan yang menjual suatu barang tersebut, kualitas informasi dan persepsi resiko juga menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengendalikan para mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor interpersonal maupun antar organisasi yang meliputi kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan”. Sedangkan menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014) “Kepercayaan pada sebuah merek tertentu merupakan aspek yang krusial dalam pembentukan kepuasan pelanggan untuk mempercayai atau pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan, karena kepercayaan merupakan kesediaan.

Kualitas informasi adalah sebuah informasi yang diberikan secara lengkap, rinci, dan jelas sebagai sumber informasi serta dapat memudahkan pelanggan. Dalam proses konsumen akan membeli sebuah produk kelengkapan informasi sangat lah penting dan menjadi poin utama dalam menentukan pembelian.

Selain kepercayaan dan kualitas informasi, persepsi resiko juga menjadi tolak ukur seseorang dalam mengambil sebuah keputusan untuk menentukan pembelian. Persepsi resiko yang tinggi berpengaruh terhadap ketakutan pembeli saat melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya. Kehawatiran dalam bertransaksi online dapat bersifat psikologis, ekonomi, dan hukum. Takut tertipu, ketidakpuasan, takut barang yang datang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan, terkadang juga karena pengiriman yang lambat, dan sistem pemesanan yang rumit. Permasalahan bersangkutan dengan hukum, seperti kecurigaan terhadap barang yang diterima asli atau palsu. Permasalahan psikologis membuat keraguan konsumen terhadap kebenaran informasi karena kedua pihak belum pernah saling bertemu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Feb Ums)”

## **2. METODE**

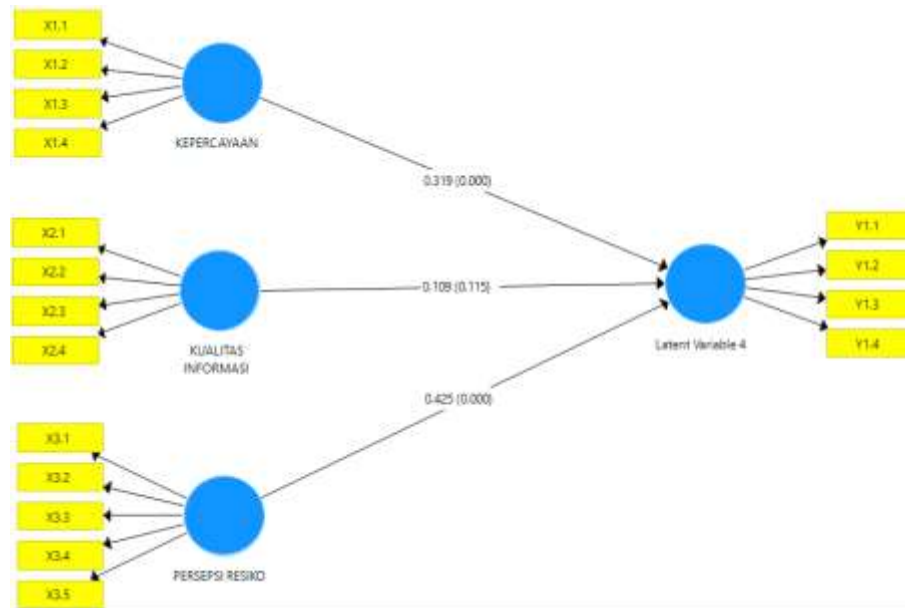
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian di online shop shopee. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Purposive Sampling* yang merupakan bagian dari *Non Probability Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama misalnya dari mendistribusikan kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi Smart Partial Least Square (Smart PLS). Smart Partial Least Square adalah *software statistic* yang tujuannya untuk menguji hubungan antar variabel. Teknik analisis data yang digunakan dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) menurut Reny R, M (2021) PLS-SEM merupakan sebuah metode statistika non-parametrik yang tidak memerlukan asumsi distribusi pada sebuah data dan dapat digunakan pada data yang tidak berdistribusi normal dengan ukuran sampel kecil 5–7. Analisis



PLS terdiri dari dua model yaitu struktur (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 1. Inner Model

Tabel 1. Analisis R<sup>2</sup>

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Minat Beli	0,557	0,548

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0,557 (55,7%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi resiko dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab minat beli sebesar 0,557 (55,7%) sehingga masih ada 44,3% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang kuat.

Tabel 2. Analisis Q-Square

<b>Model</b>	<b>Nilai</b>
Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	0,312

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai *Q-Square* yang dihasilkan sebesar 0,312. Hal ini berarti nilai *Q-Square* > 0,05. Oleh karena itu uji kebaikan (*Goodness Of Fit/GOF*) dalam penelitian ini dinyatakan layak/baik.

Tabel 3. Analisis f<sup>2</sup>

Variabel	Minat Beli
Kepercayaan	0,111
Kualitas Informasi	0,012
Persepsi Resiko	0,234

Berdasarkan nilai *f*<sup>2</sup> pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Effect Size* besar dengan kriteria > 0,35 tidak ada, nilai *Effect Size* sedang dalam rentang 0,15 – 0,35 adalah pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli dengan *Effect Size* sebesar 0,234, sedangkan nilai *Effect Size* kecil dengan rentang 0,02 – 0,15 adalah pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dengan nilai 0,111. Pengaruh kualitas informasi diabaikan terhadap minat beli sebab nilai *Effect Size* < 0,02.

### 3.2 Uji Hipotesis

Tabel 4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepercayaan → Minat Beli	0,319	0,316	0,081	3,942	0,000
Kualitas Informasi → Minat Beli	0,109	0,111	0,091	1,204	0,115
Persepsi Resiko → Minat Beli	0,425	0,432	0,072	5,905	0,000

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini bahwa nilai *t-statistic* variabel kepercayaan > 1,96 yaitu sebesar 3,942 dan *P Value* < 0,05 yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (*H*<sub>1</sub>) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya jika pengaruh

kepercayaan semakin tinggi, maka minat beli konsumen dalam aplikasi Shopee juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muzahid (2009) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Diperkuat oleh hasil penelitian Rosdiana dan Haris, (2018). yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan online secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli.

### 3.3.2 Pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli

Hasil dari penelitian ini bahwa nilai *t-statistic* variabel kualitas informasi terhadap minat beli  $< 1,96$  yaitu 1,204 dan *P Value*  $> 0,05$  yaitu 0,115. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) tidak diterima. Artinya jika kualitas informasi semakin tinggi, maka tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Guslan dan Yani, (2021). Menyatakan bahwa hasil perhitungan regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Jogiyanto, (2009). bertolak belakang dengan hasil Yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif dalam proses pengambilan keputusan.

### 3.3.3 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini bahwa nilai *t-statistic* variabel persepsi resiko terhadap minat beli  $> 1,96$  yaitu 5,905 dan *P Value*  $< 0,05$  yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga ( $H_3$ ) diterima. Artinya jika persepsi resiko semakin tinggi, maka akan semakin sedikit minat beli konsumen di aplikasi Shopee dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pride & Ferrel, (2018) yang menyatakan bahwa persepsi resiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Diperkuat oleh hasil penelitian Haekal dan Widjajanta, (2016). pengaruh persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* adalah signifikan.

#### 4. PENUTUP

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen pada online Shopee. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.
- b. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.
- c. Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan dan variabel persepsi resiko ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas agar senantiasa mendapat kepercayaan serta memberikan pengalaman yang baik dalam bertransaksi di aplikasi Shopee.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk terus memberikan informasi yang *up to date* dan memudahkan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi lebih memahami tentang aplikasi Shopee.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian dengan topik yang sama. Peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain untuk mengukur minat beli konsumen selain variabel kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi resiko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dedek, S., Muinah F., & Ida, B. N. U. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Yogyakarta.). *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 18, Nomor 2, 2021, Hal. 89-97 p-ISSN: 1683-7910 e-ISSN: 2549-0206*
- Gunawan, H., & Tiyas, A. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Guslan, D., & Yani, A., B. (2016) Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Journal Logistik bisnis, Vol. 11, No. 01.*
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016) Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education, Vol. 1, No. 1, hal.181-193.*
- Kim, D., Donald, L., F. & Rao, H., R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*. 44,544564.
- Kotler, and Keller. (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Latifah, Z., & Retno, H. (2018), Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol. 7, No. 3, Tahun 2018*
- Muhammad, A. (2009). *Hukum Asuransi Indonesia*. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Muzahid. (2009). *Impact or Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers*, Inc. USA.
- Nadya, Imanda., & Nurdin. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shope Yellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol.6. No. 3 Sep-Des.2018*
- Nazar, Rafki dan Syahrani. (2008). “Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online”. SNA XI.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Pavlou, P aul A., (2001). *Consumer Int ention to Adopt E lect ronic Commerce Incorporat ing Trust and Risk in the Technology Acceptance Model*.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi, Vol. 04, No.03*
- Rosdiana, R., & Haris, I., A. (2018) Pengaruh Kpercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. *International Journal of Social Science and Business, Vol. 2, No. 3*.
- Saputra, S., Hidayat, K., S., & Sunarti. (2017). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 50(6), 85–95*.
- Schiffman, L., G., & Kanuk, L., L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Shanaz, A., & Tri, I., W. (2021), Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ), Vol. 4 No. 1 April 2021*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiani, N., L., M., Indah, N., L., P., & Wahyuni, N., M. (2019) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Kembali di Zalora. *Jurnal ilmiah manajemen & bisnis, Vol. 4, No. 2*.
- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada Chandra. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018), 6(2), 1–6*.
- Yusra, Y. (2018). *Mengungkap Layanan ECommerce Terpopuler di Indonesia*. (<https://dailysocial.id/post/mengungkaplayanan-e-commerce-terpopuler-diindonesia>. Diakses 4 Januari 2019).