

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA GEN Z DI KARAWANG)

Vivian Novitan¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: vivian.115210221@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tonym@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-01-2025, revisi: 15-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji adanya pengaruh dari Persepsi Kemudahan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan TikTokShop pada Gen Z di Karawang. Menggunakan teknik *Cross Sectional design* dan menggunakan metode survei dengan instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil yaitu 200 responden dengan kriteria yaitu rentang usia 1995 - 2010 dan mempunyai platform TikTok dan juga berdomisili di Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepercayaan, Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepercayaan, Kepercayaan dapat memediasi secara signifikan dan positif Persepsi Kemudahan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: persepsi kemudahan, kualitas layanan, kepercayaan, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Perceived Ease of Use and Service Quality on Purchase Decisions through Trust in TikTokShop among Generation Z in Karawang. The study employs a cross-sectional design and utilizes a survey method with a questionnaire as the instrument. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample consists of 200 respondents who meet the criteria of being born between 1995 and 2010, being TikTok platform users, and residing in Karawang. The results indicate that Perceived Ease of Use has a significant and positive effect on Purchase Decisions, Service Quality has a significant and positive effect on Purchase Decisions, Trust significantly influences Purchase Decisions, Perceived Ease of Use has a significant and positive effect on Trust, Service Quality has a significant and positive effect on Trust, and Trust significantly mediates the relationship between Perceived Ease of Use and Service Quality on Purchase Decisions.

Keywords: perceived ease of use, service quality, trust, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Dari sekian banyak populasi di Indonesia, tercatat lebih dari 139 juta pengguna media sosial dari *data reportal* tahun 2024. Pengguna media sosial yang terbanyak dari *platform* Instagram lalu diikuti dengan TikTok. Generasi Z yang lahir di rentang tahun 1995 – 2010 sangat bergantung pada teknologi, terutama internet (Zis et al, 2021). Mereka menggunakan internet dan *smartphone* untuk berbagai aktivitas, mulai dari belajar, bekerja, hingga berbelanja. Pengaruh TikTok *shop* terhadap pola konsumsi Gen Z sangat signifikan dimana Gen Z tumbuh dalam era digital yang sangat terhubung dengan teknologi, lebih terpengaruh oleh fitur-fitur yang disediakan TikTok dan dengan kemudahan dalam pemakaian TikTok *shop* juga layanan yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan untuk mendapatkan Keputusan Pembelian.

Beberapa penelitian yang lain tidak mengidentifikasi adanya efek dari kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan ada beberapa penelitian menyatakan bahwa Shopee dan Tokopedia lebih populer di kalangan Generasi Z dibandingkan dengan TikTok *shop* karena kemudahan dalam penggunaan dan diskon yang ditawarkan (Sudrajat et al, 2024). Penelitian ini akan menguji bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian di TikTok *Shop* meskipun persepsi kemudahan dan kualitas layanannya mungkin dinilai lebih rendah dibandingkan *platform* lain (*research gap*).

Definisi konseptual variabel

Menurut Wardhana (2016) persepsi terhadap kemudahan akan membuat seseorang merasa mampu memahami teknologi yang pada gilirannya meningkatkan motivasinya untuk memanfaatkannya. Jika teknologi sulit digunakan dan susah dipahami, minat pengguna pun akan menurun.

Ada 5 dimensi yang membentuk adanya kualitas layanan yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Berwujud (*Tangible*). Kualitas Layanan juga dapat diartikan sebagai pemenuhan harapan pengguna bagi kebutuhan pengguna itu sendiri.

Menurut Sumadi *et al.* (2021) kepercayaan sendiri terkait dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan pada produk, jasa, maupun layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini terbentuk jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa maupun layanan yang diberikan.

Menurut Marbun *et al* (2022) Keputusan Pembelian diartikan bagaimana seseorang berperilaku sebagai konsumen, dengan melibatkan semua langkah yang diambil orang dalam mencari, memilih, dan membeli produk, jasa, atau layanan.

Kaitan antara persepsi kemudahan dan keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasdani dkk. (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan aplikasi Shopee di Kabupaten Bungo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frimayasa Agtovia (2022) dan Agustina (2021) tentang adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Persepsi Kemudahan dengan Keputusan Pembelian.

Kaitan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian

Menurut Nawawi dkk. (2024) terdapat hasil dari kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian online di Tokopedia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi et al (2023), dan Budiono et al (2018) tentang adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian.

Kaitan antara persepsi kemudahan dan kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faradila et al (2016) tentang analisis pengaruh dari Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap minat beli dengan mediasi dari Kepercayaan. Hasil yang didapat yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al (2024) dan Setyanto Yugi (2016) tentang pengaruh signifikan dan positif dari Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan.

Kaitan antara kualitas layanan dan kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al (2024) tentang pengaruh dari Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi dari Kepercayaan pada konsumen aplikasi Go-Food. Terdapat hasil yang positif dan signifikan dan

juga berpengaruh langsung antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darwin (2014) dan Rahmawati (2022) tentang adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari Kualitas Layanan dan Kepercayaan.

Kaitan antara kepercayaan dan keputusan pembelian

Menurut Mambu *et al.* (2021) terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Hal ini sejalan dengan Yuliawan (2018) dan Pratama *et al.* (2019) tentang adanya pengaruh signifikan dan positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.

Kaitan antara persepsi kemudahan dan keputusan pembelian melalui kepercayaan

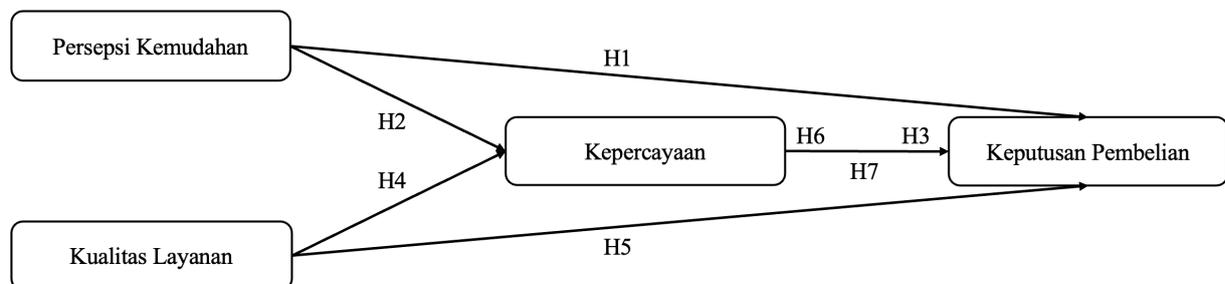
Menurut Maulana *et al.* (2021), kepercayaan konsumen berpengaruh dalam memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa *et al.* (2024) dan Nurlinda *et al.* (2019) tentang adanya pengaruh signifikan dan positif antara Persepsi Kemudahan dan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

Kaitan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian melalui kepercayaan

Menurut Maramis *et al.* (2022), terdapat hasil bahwa kepercayaan dapat memediasi Kualitas Layanan yang berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Welsa *et al.* (2024) tentang pengaruh antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian melalui kepercayaan.

2. METODE PENELITIAN

Menggunakan teknik *cross sectional* dan metode survei dengan instrumen yang digunakan yaitu kuesioner melalui Google Forms. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil yaitu 200 responden yang lahir pada tahun 1995 – 2010, mempunyai *platform* TikTok, dan berdomisili di Karawang.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis

H1 : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Persepsi Kemudahan berpengaruh dan positif terhadap Kepercayaan.

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepercayaan.

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

H6 : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan yang memediasi.

H7 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan yang memediasi.

Operasionalisasi variabel

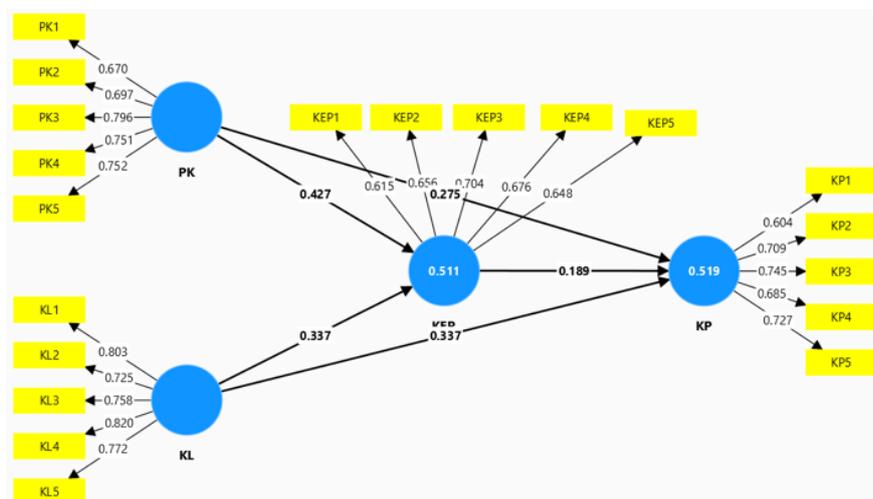
Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Kode	Indikator
Persepsi Kemudahan	PK1	Saya dapat memahami cara memakai Tiktok Shop saat pertama kali melihat.
	PK2	Saya dapat mengendalikan fitur Tiktok Shop dengan mudah.
	PK3	Saya merasa informasi di Tiktok Shop mudah dipahami.
	PK4	Saya merasa fitur Tiktok Shop dapat memenuhi kebutuhan saya.
	PK5	Saya dapat mengembangkan keterampilan dalam menggunakan fitur Tiktok Shop.
Kualitas Layanan	KL1	Saya merasa produk yang akan diterima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan.
	KL2	Saya merasa Tiktok Shop memberikan informasi pesanan dengan jelas.
	KL3	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di Tiktok Shop.
	KL4	Saya merasa Tiktok Shop peduli dengan kepuasan pelanggan.
	KL5	Saya merasa tampilan pada aplikasi Tiktok Shop menarik.
Kepercayaan	KEP1	Saya percaya produk yang ada di Tiktok Shop dapat memenuhi ekspektasi.
	KEP2	Saya percaya saat berinteraksi di Tiktok Shop.
	KEP3	Saya percaya bahwa produk akan diterima dengan baik.
	KEP4	Saya percaya bahwa Tiktok Shop tidak sepenuhnya hanya iklan.
	KEP5	Saya percaya bahwa Tiktok Shop melindungi informasi pribadi saya.
Keputusan Pembelian	KP1	Saya memutuskan membeli karena pengaruh dari ulasan dan rating.
	KP2	Saya memutuskan membeli karena merasa nyaman memakai Tiktok Shop.
	KP3	Saya yakin untuk membeli produk dari Tiktok Shop.
	KP4	Saya memutuskan untuk membeli dari Tiktok Shop karena fitur layanannya.
	KP5	Saya dapat membandingkan fitur Tiktok Shop dengan aplikasi lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil uji hipotesis melalui *bootstrapping*

	Original Sample	t statistics	p-values	Keterangan
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,189	2,510	0,012	Diterima
Kualitas Layanan -> Kepercayaan	0,337	4,401	0,000	Diterima
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0,337	4,615	0,000	Diterima
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan	0,427	5,482	0,000	Diterima
Persepsi Kemudahan -> Keputusan Pembelian	0,275	3,444	0,001	Diterima
Kualitas Layanan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,064	2,052	0,040	Diterima
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,081	2,259	0,024	Diterima



Gambar 2. Hasil uji *bootstrapping*
Sumber: Hasil olah data PLS SEM 4.0

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan *original sampel* 0,275 dan *t-statistics* diatas 1,96 yaitu 3,344 dan *p-value* 0,001. Hal ini sejalan dengan Agtovia (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini juga sejalan dengan Hasdani dkk. (2021) dan Agustina (2021).

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan *original sample* 0,427 dan *t-statistics* diatas 1,96 yaitu 5,482 dan *p-value* 0,000. Hal ini sejalan dengan Welsa *et al.* (2024) dimana persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Go-Food. Hal ini sejalan Faradilla *et al.* (2016), dan Yudi (2016).

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan *original sampel* 0,189 dan *t-statistics* diatas 1,96 yaitu 2,510 dan *p-value* 0,012. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mambu *et al* (2021) dimana menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan (2018) dan Pratama *et al* (2019).

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan *original sample* 0,337 dan *t-statistics* diatas 1,96 yaitu 4,401 dan *p-value* 0,000. Hal ini sejalan dengan Darwin (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan di AJ Manulife. Hal ini sejalan dengan Rahmawati *et al* (2022) dan Welsa *et al.* (2024).

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan *original sampel* 0,337 dan *t-statistics* diatas 1,96 yaitu 4,615 dan *p-value* 0,000. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawawi *et al* (2024) dimana menyatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono *et al* (2018) dan Hadi *et al* (2023).

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan *original sample* 0,081 dan *t-statistics* diatas 1,96 yaitu 2,259 dan *p-value* 0,024. Hal ini sejalan dengan Welsa *et al.* (2024) dimana menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Go-Food melalui Kepercayaan. Hal ini juga sejalan dengan Maulana *et al* (2021) dan Nurlinda *et al.* (2019).

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan *original sample* 0,064 dan *t-statistics* diatas 1,96 yaitu 2,052 dan *p-value* 0,040. Hal ini sejalan dengan Maramis *et al*

(2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek melalui kepercayaan yang dimiliki pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa *et al* (2021) dan Maramis *et al* (2021).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti memiliki Kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan.
- c. Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan.
- e. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- f. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan yang memediasi.
- g. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan yang memediasi.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Berikut merupakan saran dari peneliti:

- a. Untuk penelitian selanjutnya, lebih mengeksplorasi lebih cara mengendalikan fitur TikTok *Shop* dengan mudah. Disarankan untuk berfokus ke pengembangan solusi atau inovasi.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, untuk meningkatkan kualitas layanan disarankan untuk peneliti mengeksplorasi aspek yang memerlukan perbaikan seperti pengelolaan informasi saat terjadi masalah dengan pesanan.
- c. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih mengeksplorasi sejauh mana produk yang ditawarkan TikTok *Shop* dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti ulasan dan rating terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji peran visualisasi ulasan atau fitur yang interaktif untuk menumbuhkan daya tarik konsumen.

Ucapan terima kasih

Terimakasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, terlebih kepada Bapak Drs. M. Tony Nawawi, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan dukungan dan arahan yang sangat bermanfaat yang membantu penulis dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Agustina, S., Lestari, E., & Susanti, R. A. D. (2022). *Pengaruh persepsi kemudahan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian online melalui e-commerce (studi empiris pengguna Shopee pada mahasiswa UNITRI)*. Disertasi Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90-99. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i1.668>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223-247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>

- Darwin, S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). 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), 239-250.
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 941-945.
- Hadi, T., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 61-69
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187-196.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2(1), 79-84.
- Maramis, I. S., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 39-48.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Maulana, T. M., & Nasir, N. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 368-384.
- Nawawi, M. T. (2016). Factors of consumer behavior that affect purchasing decisions on Blackberry smartphone. *Journal The Winners*, 17(1), 59-66. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i1.1810>
- Nawawi, M. T., Purwanto, P., Darryl, & Dinata, J. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada PT X di Tangerang. Dalam *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1030-1036.
- Nawawi, M. T., Purwanto, P., Darryl, D., & Dinata, J. (2024). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen online di Tokopedia pada mahasiswa FEB Untar Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 77-84. <https://doi.org/10.24912/jseb.v2i1.30995>
- Nurlinda, R. A., & Utami, P. (2014). Analisis Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Online Melalui Instagram. *Jurnal Ekonomi*, 10(2), 121-130.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073-1088.

- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sudrajat, N. D. A., Chairunnisa, G., Assyifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadiaz, S. (2024). Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 257-272.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127.
- Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Welsa, H., Ningrum, N. K., & Saputri, S. (2024). Pengaruh Tampilan Website dan Kemudahan Pengguna terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 91-99.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.