



## ANALISIS PENENTUAN KEPUTUSAN BELI PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19

Sri Isfantin Puji Lestari<sup>1</sup>, Retnoning Ambarwati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, STIE Wijaya Mulya, Jl. Kutai Raya Sumber, Surakarta  
e-mail: [isfantin@stiewijayamulya.ac.id](mailto:isfantin@stiewijayamulya.ac.id)<sup>1</sup>, [retno@stiewijayamulya.ac.id](mailto:retno@stiewijayamulya.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penentuan keputusan pembelian pada konsumen e-commerce shopee di masa pandemi covid-19. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen secara online pada e-commerce shopee diantaranya ease of use, risk perception, dan service of quality. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan Department Store X yang menggunakan e-commerce shopee.co.id. Hasil penelitian menemukan bahwa: *ease of use*, *persepsi risiko (risk perception)* dan kualitas layanan (*service of quality*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan lebih kecil dari 5% dan nilai *t* hitung > *t* tabel. Hasil lain menunjukkan *ease of use*, *risk perception* dan *service of quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai *F* hitung  $60,623 > F$  tabel (2,75). *Ease of use* pada keputusan pembelian e-commerce shopee memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan persepsi risiko dan kualitas layanan yaitu sebesar 0,390. Hal ini dikarenakan *ease of use* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan selama proses transaksi dalam situs e-commerce shopee.

**Kata Kunci:** *Ease of Use, Risk Perception, Service of Quality, Keputusan Pembelian*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze purchase decision on customer of shopee e-commerce. This research is a survey research using a questionnaire as an instrument. A many factor that can influence purchase decision such as ease of use, risk perception, and service of quality. The research method used is quantitative research. The sample used in this study were employees of the Department Store X who used shopee.co.id e-commerce. The results of the study found that: Ease of Use, Risk Perception, and Service of Quality has a positive effect on Purchase Decisions with a significant value less than 5% and the value of *t* hitung > *t* table. The other result shown that ease of use, risk perception and service of quality simultaneously or together have an effect on Purchase Decisions with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a calculated *F* value of  $60.623 > F$  table (2.75). Ease of use in shopee e-commerce purchasing decisions has a coefficient value that is greater than risk perception and service quality, which is 0.390. This is because the ease of use is one of the critical success factors during the transaction process on the shopee e-commerce site.*

**Keywords:** *Ease of Use, Risk Perception, Service of Quality, Purchase Decision*



## PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah berdampak ke banyak sektor dan hingga merubah tatanan yang telah berjalan. Mobilitas masyarakat yang semakin terbatas merupakan imbas dan sebagai langkah dari pemerintah dalam menekan laju penyebaran virus covid-19. Hal ini telah menjadi katalisator bagi percepatan pengembangan e-commerce di Indonesia. Meskipun Indonesia tengah mengalami resesi ekonomi, setelah dilaporkan pertumbuhan ekonominya terkontraksi 5,32% dan 3,49% pada kuartal II dan III tahun lalu, pemanfaatan e-commerce sebagai alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya selama pandemi terus meningkat. Banyak hal yang telah terjadi mengakselerasi industri e-commerce secara natural.

Kondisi pandemi covid-19 yang belum pulih sempurna di tahun 2021 dinilai akan mendorong penetrasi e-commerce semakin meluas, seperti yang dikemukakan oleh Statista dalam laporan Digital Market Outlook, yang menyebutkan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia tahun ini diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021. Sementara pendapatan industri ini diprediksi meningkat sebanyak 26% mencapai US\$ 38 juta, dari US\$ 30 juta pada tahun 2020 lalu. Peningkatan aktifitas penggunaan e-commerce tersebut juga diperkuat dengan perkembangan teknologi yang lebih canggih dibanding dengan beberapa tahun lalu. Oleh karena itu, gaya masyarakat saat ini lebih dominan dengan *gadget* dan cenderung beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut online shopping.

Teknologi yang semakin canggih mempengaruhi transaksi yang dilakukan semakin mudah karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang yang kita butuhkan. Karena esensi dari e-commerce adalah memungkinkan proses jual beli tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Berdasarkan App Annie, sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi mobile, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh. Shopee adalah salah satu situs jual beli *online* yang dimanfaatkan tidak hanya individu melainkan juga perusahaan. Shopee merupakan tempat untuk mencari semua barang secara *online*. Produk apapun telah muncul dan dapat dibeli oleh konsumen di Shopee. Banyak faktor mempengaruhi kesuksesan Shopee, salah satunya adalah harga yang ditawarkan lebih murah dan banyak promo yang diberikan.

Trend pembelian *online* mulai diminati karena dengan *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan pembelian *offline*, karena harus mendatangi toko yang dituju. Menurut (Kolter dan Keller, 2009:208), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian terlebih melalui online juga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya



persepsi terhadap resiko (*risk perception*), kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), dan kualitas pelayanan (*service quality*).

Kemudahan (*Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan banyak usaha (Winayu, 2013:32). Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dino Achrizza Ilham (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa salah satunya kemudahan penggunaan e-commerce dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tidak hanya faktor kemudahan, persepsi risiko (*risk perception*) menjadi salah satu pertimbangan juga oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang terjadi dari kemungkinan keputusan pembelian yang dilakukan (Suryani, 2008:115). Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konskuensi produk maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut dimata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian suatu produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut dimata konsumen (Julianto, 2012: 46). Hal ini diperkuat dengan penelitian Suhir, dkk (2014) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah persepsi terhadap risiko.

Kualitas layanan (*Servive of Quality*) juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Layanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun melakukan pembelian ulang (Indriyani, 2013:20). Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari penjual dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya. Penelitian Dino Achrizza Ilham (2017) juga menyatakan tidak hanya kemudahan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* tetapi juga kualitas layanan.

## **METODE**

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.
2. *Ease of Use* merupakan suatu keadaan dimana seseorang ketika menggunakan suatu media ataupun teknologi, konsumen merasa nyaman dan mudah dalam menggunakannya.



3. Persepsi Risiko (*Risk Perception*) merupakan ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja online dan privasi informasi pribadi.
4. Kualitas Layanan (*Service of Quality*) merupakan kondisi dimana ketika respon kepada pembeli cepat, dan layanan yang ramah kepada pembeli sehingga pembeli akan menyukai pelayanan yang diberikan, dalam bisnis online tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Populasi pada penelitian ini adalah karyawan Departemen Store X yang berjumlah 300 orang, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Responden akan ditentukan dengan Simple Random Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent*/bebas terhadap variabel *dependen*/terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisa penentuan seorang konsumen dalam memutuskan beli pada produk yang diperjual belikan pada e-commerce shopee. Analisa dilakukan menggunakan analisis regresi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent*/bebas yaitu *ease of use*, *risk perception*, dan *service of quality* terhadap variabel *dependen*/terikat, yaitu keputusan pembelian). Perhitungan akan menghasilkan persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan data yang telah dianalisis menunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 1.** Uji Parsial (Uji t)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.152	1.218		.946	.348		
Ease of Use	.296	.087	.390	3.407	.001	.463	2.160
Risk Perception	.091	.071	.370	3.278	.002	.489	2.047
Service of Quality	.390	.124	.360	3.133	.003	.487	2.054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.152 + 0,390X_1 + 0,370X_2 + 0,360X_3 + e_1$$

1. Variabel *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,001) lebih kecil dari 5% dan nilai thitung (3,407) > t tabel (1,980). artinya apabila *ease of use* ditingkatkan maka konsumen e-commerce shopee semakin meningkat pula motivasi untuk melakukan keputusan pembelian.



2. Variabel persepsi risiko (*risk perception*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,002) lebih kecil dari 5% dan nilai thitung (3,278) > t tabel (1,980). artinya apabila persepsi risiko (*risk perception*) ditingkatkan maka konsumen e-commerce shopee semakin meningkat pula motivasi untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas layanan (*service of quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,003) lebih kecil dari 5% dan nilai thitung (3,133) > t tabel (1,980). Artinya apabila kualitas layanan (*service of quality*) ditingkatkan maka konsumen e-commerce shopee semakin meningkat pula motivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Analisis lain yang dilakukan adalah analisis uji F, yaitu untuk mencari pengaruh variabel independen/bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Berdasarkan hasil pengujian uji F (secara serempak) diperoleh hasil yang terdapat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1087.155	3	386.385	60.623	.000 <sup>b</sup>
	Residual	614.245	96	6.618		
	Total	1701.400	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ease of Use, Risk Perception, Service of Quaiity

Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa *ease of use*, persepsi risiko (*risk perception*), dan kualitas layanan (*service of quality*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau nilai F hitung  $60,623 > F$  tabel (2,75).

Uji koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai besarnya kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil pengujian determinasi diperoleh hasil pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 <sup>a</sup>	.632	.612	2.78634	2.170

a. Predictors: (Constant), Ease of Use, Risk Perception, Service of Quaiity

Tabel 3 menjelaskan bahwa nilai R sebesar 0,878. Artinya, besarnya pengaruh *ease of use*, persepsi risiko (*risk perception*), dan kualitas layanan (*service of quality*) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 87,8 %, sedangkan sisanya 12,2 % dipengaruhi variabel lain. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Wahyuningtyas & Widiastuti, (2015), Rahmadi dan Malik (2016), Haryosasonko (2015), dan Dino Achrizza Ilham (2017)).



Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2012: 6). Menurut Deavaj dkk dalam Anggraeni dan Madinawati (2016) keputusan pembelian adalah pembelian oleh konsumen berdasarkan alternatif media internet yang mempunyai nilai manfaat lebih tinggi. Ia juga mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian secara online yakni: efisien waktu, value, dan interaksi.

Variabel *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,001) lebih kecil dari 5% dan nilai thitung (3,407) > t tabel (1,980). Kemudahan (*ease of use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan banyak usaha (Winayu, 2013: 32). kondisi lain menggambarkan ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif mencoba dikarenakan telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Informasi layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Menurut (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015:113) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat membebaskan seseorang dalam usaha yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, yakni semakin tinggi kemudahan dalam penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dengan menggunakan teknologi informasi.

Hal yang serupa juga ditunjukkan faktor lainnya yaitu persepsi risiko. Hasil uji menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,002) lebih kecil dari 5% dan nilai thitung (3,278) > t tabel (1,980). Hasil tersebut sejalan dengan teori dari Jogiyanto yang menyatakan bahwa risiko sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Risiko juga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kemungkinan terjadinya kecelakaan dan tingkat khawatir individu tentang konsekuensi atau dampak yang dapat timbul dari suatu kejadian. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Haryosongko (2015) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian online. Penelitian lain yang hasilnya sejalan juga ditunjukkan oleh Rahmadi dan Malik (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce tokopedia di Jakarta Pusat.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service of quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan (0,003) lebih kecil dari 5% dan nilai thitung (3,133) > t tabel (1,980). Artinya apabila kualitas layanan (*service of quality*) ditingkatkan maka konsumen e-commerce shopee semakin meningkat pula motivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas layanan digambarkan dengan berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati yang dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab. Teori Parasuraman menyatakan bahwa dalam mengukur kualitas layanan diperlukan indikator yang



mencakup lima hal utama (dimensi) sesuai tingkat kepentingan relatifnya seperti berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiviness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Parasuraman juga menjelaskan bahwa jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan dapat dikatakan memuaskan. Apabila jasa yang diterima melebihi ekspektasi konsumen maka kualitas layanan dapat dikatakan ideal. Hal sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dibandingkan harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kualitas layanan yang baik dapat berupa kemudahan, kecepatan, dan komunikatif yang ditunjukkan melalui respon dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Dino Achriza Ilham (2017) yang menyatakan bahwa tidak hanya kemudahan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online tetapi juga kualitas layanan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa *ease of use*, persepsi risiko (*risk perception*), dan kualitas layanan (*service of quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee. *Ease of use* atau kemudahan pada keputusan pembelian e-commerce shopee memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan persepsi risiko dan kualitas layanan yaitu sebesar 0,390. Hal ini dikarenakan *ease of use* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan selama proses transaksi dalam situs e-commerce shopee. Apalagi ditengah kondisi pandemi covid-19 yang membatasi aktifitas seseorang termasuk salah satunya dalam membeli barang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Azela, M. Yunarko. 2021. Transaksi e-commerce Meningkat Hingga Kuartal IV 2020, Tren e-commerce 2021 Diprediksi Tumbuh Positif. <https://jetcommerce.co.id/update>
- Dino Achriza Ilham. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-Commerce Terpercaya Di Indonesia, Jurnal Simki-Economic, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Haryosongko, F. A. 2015. Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Lazada.co.id di Kota Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 1-6.
- Indriyani, F. 2013. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Papandayan English Conversation School Garut. Jurnal Wacana Ekonomi Universitas Garut . Vol 13, 3, 2015. Fakultas Ekonomi Universitas Garut.
- Jogiyanto. 2007. Sitem Teknologi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi



- Julianto, S. 2012. Pengaruh Perceived Risk dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention dan Intention to Revisit pada Gramedia Online Surabaya. Widya Mandala Catholic University Surabaya, 3(September), 1–8.
- Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). JURNAL KAJIAN BISNIS, VOL. 23 (No.2), 1- 4.
- Keputusan Pembelian E-Commerce pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat. Reformasi Administrasi, 3(1), 126–145.
- Kolter dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Rahmadi, H., & Malik, D. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Schiffman P., dan Kanuk, F. 2012. Perilaku Konsumen, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Suhir, Moch., Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 8 No. 1 Februari 2014
- Suhir, MochImam Suyadi, Riyadi (2014), Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1 Februari 2014. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi
- Winayu, Nunik. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Beli Menggunakan Forum Jual Beli Kaskus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akutansi Universitas Negeri Yogyakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.