

Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Online Marketplace* pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin

Muhammad Ismail¹, Romansyah Sahabuddin^{✉ 2}, Muhammad Islah Idrus³, Abdul Karim⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bosowa, Indonesia

DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada online marketplace Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah 395 mahasiswa Universitas Hasanuddin yang menggunakan aplikasi Shopee yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online marketplace Shopee.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas informasi, Keputusan pembelian.

Copyright (c) 2022 Romansyah Sahabuddin

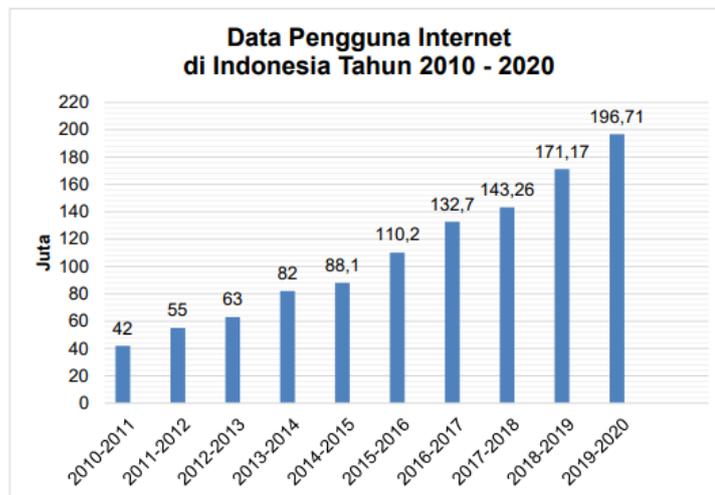
✉ Corresponding author :

Email Address : romansyah@unm.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari masa ke masa telah mengubah sebagian besar dari pola hidup manusia. Teknologi informasi yaitu internet pada khususnya memiliki peran yang sangat penting pada beberapa aspek mulai dari aspek pendidikan, sosial, hingga aspek ekonomi (Maddatuang dkk, 2021). Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 adalah sebanyak 196,71 juta pengguna atau sekitar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa. Angka tersebut bertambah sekitar 8,9% dari yang sebelumnya berjumlah 171,17 juta jiwa atau 64,8% pengguna internet dari keseluruhan populasi penduduk di Indonesia pada tahun 2018 (Adil dkk, 2018).

Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia 2010 – 2020



Sumber: APJII, 2020.

Internet menawarkan kemudahan dalam berbagai interaksi pada kehidupan manusia. Sedikit demi sedikit, kita semakin pasti memasuki era digitalisasi, dibuktikan juga dengan perilaku konsumsi yang sudah marak dilaksanakan secara daring atau melalui media online marketplace (Pratama, 2020). Online marketplace sebagai sebuah website atau aplikasi yang menyediakan fasilitas jual beli dari banyak vendor (Risman, 2018). Online marketplace berperan sebagai pihak ketiga yang tidak memiliki inventarisnya sendiri namun memfasilitasi proses yang memudahkan penjual dalam memperdagangkan produknya, serta memudahkan pembeli dalam menemukan produk yang diinginkan (Karim dkk, 2021). Pelanggan lebih senang menggunakan aplikasi yang jangkauan produknya lebih luas (Putera dkk, 2021). Itulah yang menjadi salah satu daya tarik dari online marketplace. Berdasarkan data yang diperoleh dari iprice.co.id, Shopee merupakan online marketplace yang menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 96.532.300 kunjungan, disusul dengan Tokopedia dengan 84.997.100 kunjungan per bulan.

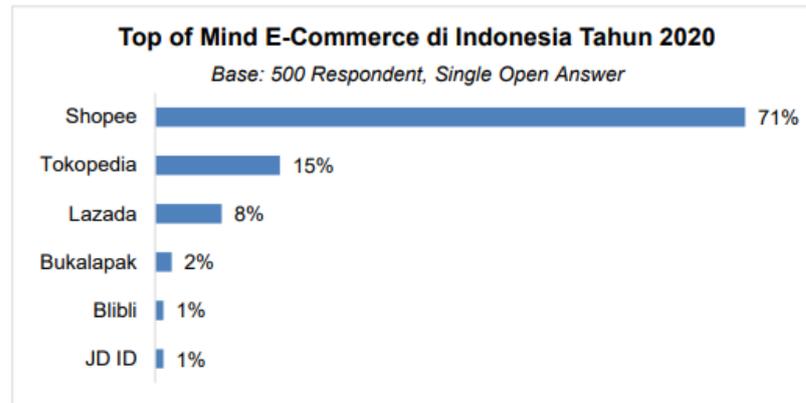
Gambar 2. Online marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia



Sumber: [Iprice.co.id](http://iprice.co.id), 2020.

Dikutip dari situs marketeers.com, (Novitasari & Sari, 2019) menuliskan bahwa survei yang diadakan oleh Markplus Inc. dengan basis 500 responden membuktikan bahwa Shopee merupakan top of mind marketplace dengan 71% responden yang memilih Shopee sebagai marketplace yang paling sering diingat.

Gambar 3. *Top of Mind e-Commerce* di Indonesia



Sumber: Markplus Inc, 2020.

Keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada (Karim, 2019). Keputusan pembelian produk pada Shopee tentunya didasari oleh berbagai faktor sehingga Shopee menjadi online marketplace yang paling diminati (Idrus & Dunakhir, 2021). Beberapa penelitian terdahulu juga telah membuktikan signifikansi dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk khususnya secara online. 1% 1% 2% 8% 15% 71% JD ID Blibli Bukalapak Lazada Tokopedia Shopee Base: 500 Respondent, Single Open Answer Top of Mind E-Commerce di Indonesia Tahun 2020. Sebuah situs pembelian online menjadi semakin populer maka tingkatan kepercayaan publik terhadap situs tersebut semakin tinggi. Kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi bebas dari usaha (Fakhrudin dkk, 2019).

Dalam hal ini, online marketplace berperan sebagai sebuah teknologi yang mudah digunakan dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang terbilang banyak (Wijaya & Handriyantini, 2020). Tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan online marketplace tidak bisa dipisahkan dari kualitas informasi yang juga menjadi salah satu faktor penentu dari sebuah keputusan pembelian secara online mengingat pembeli dan penjual tidak secara langsung bertemu dan melakukan sebuah transaksi (Karim, 2020). Informasi yang lengkap sangat dibutuhkan oleh kandidat pembeli dalam penentuan transaksinya pada pembelian online (Jufri dkk, 2018). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang paling sering diuji dan terbukti signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk (Syukur dkk, 2021). Dari kesimpulan tersebut, peneliti melanjutkan

untuk meneliti pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada online marketplace Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui kuesioner. Peneliti memilih metode survey sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian yang relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Hasanuddin periode 2019/2020. Berdasarkan data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), pelaporan periode 2019/2020 ganjil menunjukkan bahwa mahasiswa terdaftar Universitas Hasanuddin berjumlah 34.787 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik nonprobably sampling. Nonprobably sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ghozali, 2013). Dalam *non-probably* sampling terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Syarat untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Merupakan mahasiswa aktif Universitas Hasanuddin pada periode 2019/2020.
- b. Memiliki aplikasi Shopee.
- c. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada aplikasi Shopee.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Margin of error* (5%)

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Hasanuddin pada periode 2019/2020 sebanyak 34.787 orang dengan persentase margin of error yang ditentukan sebesar 5%, sehingga perhitungan penentuan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{34.787}{1 + 34787 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{34.787}{87,9675}$$

$$n = 395,452866 \approx 395$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 395 orang responden. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS sebagai suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows. Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

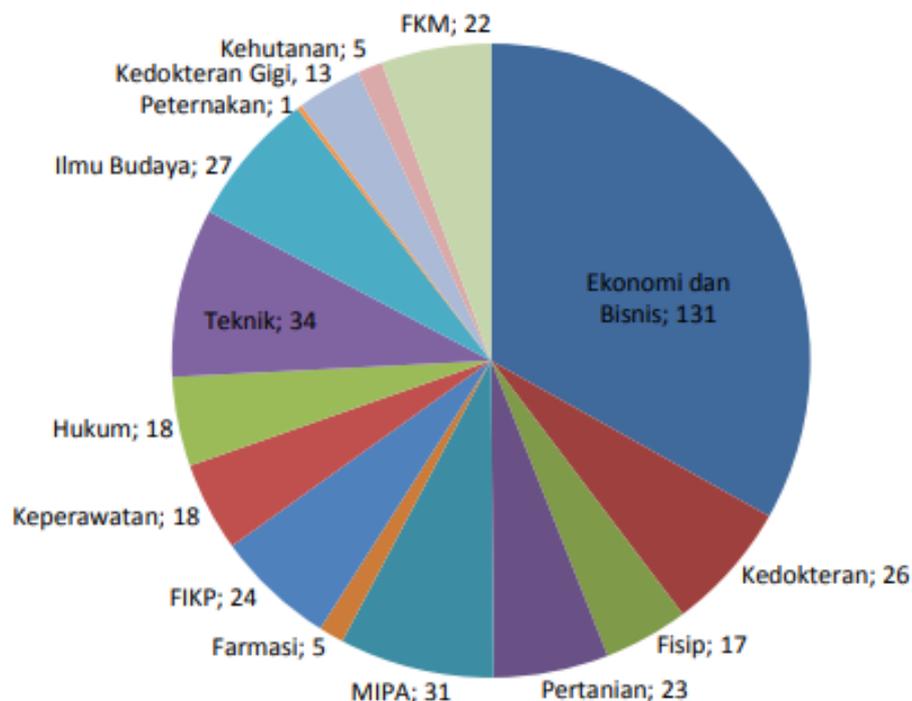
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Hasanuddin pada periode 2019/2020 yang memiliki aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada aplikasi Shopee. Penelitian ini meliputi karakteristik responden menurut fakultas, angkatan, jenis kelamin, frekuensi belanja di Shopee selama satu bulan, dan total pengeluaran untuk berbelanja pada aplikasi Shopee selama satu bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan margin of error sebesar 5% menghasilkan jumlah sampel 395 orang responden, berdasarkan jumlah populasi sebesar 34.787 mahasiswa.

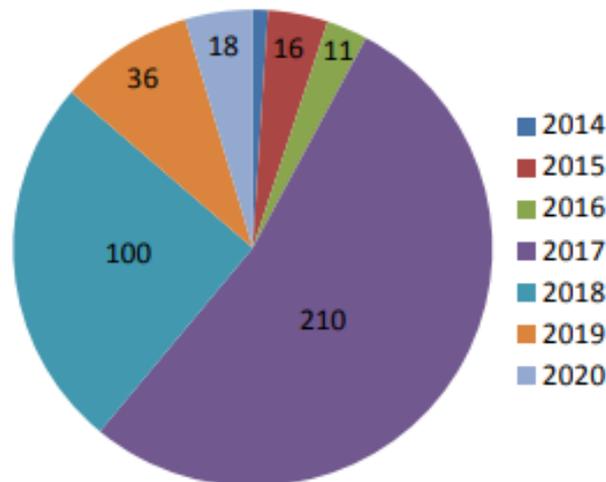
Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan fakultas



Sumber: Data olahan, 2021.

Gambar 4 menunjukkan bahwa responden penelitian ini merupakan mahasiswa yang terdiri dari berbagai disiplin ilmu. Sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu sebanyak 131 orang dari 395 responden (33,2%) dan paling sedikit berasal dari Fakultas Peternakan yaitu sebanyak 1 orang dari 395 responden (0,3%).

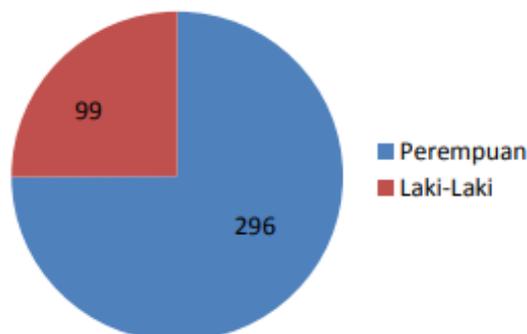
Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan angkatan



Sumber: Data olahan, 2021.

Gambar 5 menunjukkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa klasifikasi responden berdasarkan Angkatan diterima di Universitas Hasanuddin didominasi oleh mahasiswa angkatan 2017 yaitu sebanyak 210 orang dari 395 responden (53,2%).

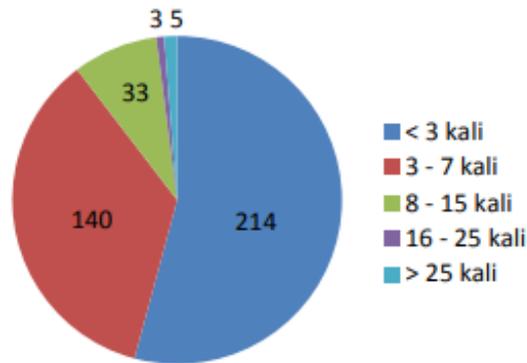
Gambar 6. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Data olahan, 2021.

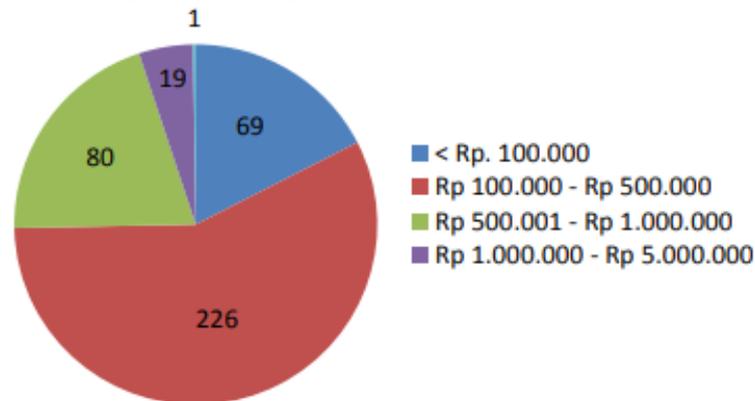
Berdasarkan gambar 6, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 296 orang dari 395 responden.

Gambar 7. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di aplikasi Shopee dalam sebulan



Berdasarkan gambar 7 tentang klasifikasi responden berdasarkan frekuensi belanja di aplikasi shopee menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan transaksi sebanyak kurang dari 3 (tiga) kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 214 orang dari 395 responden.

Gambar 8. Karakteristik responden berdasarkan total pengeluaran untuk berbelanja di aplikasi Shopee selama 1 bulan terakhir



Sumber: Data olahan, 2021.

Berdasarkan gambar 8 tentang klasifikasi responden berdasarkan total pengeluaran untuk berbelanja di aplikasi shopee selama sebulan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengeluarkan sebanyak Rp.100.000 - Rp.500.000 dalam sebulan yaitu sebanyak 226 orang dari 395 responden.

2. Uji validitas dan uji reabilitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item Correlation	Nilai <i>r</i> -standar	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,717	0.03	Valid
	X1.2	0,740	0.03	Valid
	X1.3	0,680	0.03	Valid
	X1.4	0,713	0.03	Valid
	X1.5	0,739	0.03	Valid
Kemudahan (X2)	X2.1	0,883	0.03	Valid
	X2.2	0,890	0.03	Valid
	X2.3	0,902	0.03	Valid
Kualitas informasi (X3)	X3.1	0,795	0.03	Valid
	X3.2	0,829	0.03	Valid
	X3.3	0,845	0.03	Valid

Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,817	0.03	Valid
	Y2	0,836	0.03	Valid
	Y3	0,850	0.03	Valid

SUMBER: Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Nilai dari masing-masing indikator pernyataan lebih besar dari nilai r-standar sebesar 0,03.

Tabel 2. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,762	0.60	Realibel
Kemudahan (X2)	0,871	0.60	Realibel
Kualitas informasi (X3)	0,842	0.60	Realibel
Keputusan pembelian (Y)	0,780	0.60	Realibel

Sumber: Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas terhadap variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0.60 sehingga dinyatakan handal atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh positif variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 25 dapat dilihat melalui tabel 3:

Tabel 3. Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,397	0,515	
1 Kepercayaan (X1)	0,233	0,030	0,334
Kemudahan (X2)	0,205	0,044	0,202
Kualitas informasi (X3)	0,282	0,038	0,356

Sumber: Data olahan, 2021.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.10, diketahui bahwa koefisien regresi ganda untuk kepercayaan (X1) sebesar 0,233, kemudahan (X2)

sebesar 0,205 dan kualitas informasi (X3) sebesar 0,282. Nilai konstantanya adalah 0,397. Maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,397 + 0,233X_1 + 0,205X_2 + 0,282X_3$$

Dari rumus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta berdasarkan persamaan regresi di atas menunjukkan nilai sebesar 0,397. Hal ini secara statistik berarti bahwa jika variabel independen sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen adalah sebesar 0,397.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X1) pada persamaan regresi adalah sebesar 0,233 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel kemudahan (X2) pada persamaan regresi adalah sebesar 0,205 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik jika variabel kemudahan mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi (X3) pada persamaan regresi adalah sebesar 0,282 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik jika variabel kualitas informasi mengalami peningkatan sebanyak 1 satuan maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,282 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

B. Pembahasan

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Dengan demikian, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee. Adapun jawaban responden pada variabel kepercayaan (X1) khususnya indikator keempat menunjukkan bahwa terdapat 138 responden (34,9%) yang menjawab sangat setuju bahwa mereka mempercayai pengiriman produk oleh aplikasi Shopee.

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007) Adapun hasil jawaban responden pada penelitian ini khususnya pada indikator pertama variabel kemudahan (X2) menunjukkan bahwa terdapat 239 responden (60,5%) yang menjawab sangat setuju bahwa aplikasi Shopee mudah untuk diakses. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Shopee. Park dan Kim (2003) mengemukakan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Adapun hasil jawaban responden pada variabel kualitas informasi (X3) khususnya indikator kedua menunjukkan bahwa terdapat 168

responden (42,5%) yang menjawab sangat setuju bahwa informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee membantu konsumen dalam melakukan pembelian online. Peneliti kemudian menyimpulkan bahwa informasi yang tersedia pada aplikasi Shopee memiliki kualitas yang tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan rasio profitabilitas yaitu Gross Profit Margin (GPM), Net Profit Margin (NPM), Return on Assets (ROA), Return On Equity (ROE), dan Earning Per Share (EPS) pada PT. Gudang Garam Tbk periode 2018-2021, maka penulis menarik kesimpulan bahwa secara umum kinerja keuangan PT. Gudang Garam Tbk periode 2018-2021 adalah masih berada dibawah standar rata-rata ukuran industri dan termasuk dalam kriteria kurang baik. Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran dalam meningkatkan rasio profitabilitas maka PT. Gudang Garam Tbk, sebaiknya pihak manajemen harus lebih bisa mempertahankan agar meningkatkan tingkat profitabilitas perusahaan berjalan sesuai dengan tujuannya terlebih dalam menghadapi kasus Covid-19 dalam mengelola modal, asset yang dimiliki dengan seefektif dan seefisien mungkin, sehingga modal dan asset yang dimiliki dapat menghasilkan laba yang maksimal dan meningkatkan pertumbuhan penjualannya dan harus lebih bisa memperhatikan biaya usaha yang mana perolehan laba kotor sangat ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatannya dalam menghasilkan laba bersih.

Referensi :

- Adil, A. S., Asdar, M., & Ismail, M. (2018). The Influence of Customers Involvement and Brand Trust on Decisions of Purchase of Products through Intention to Buy as Intervienning Variable (Study on Eiwa Instagram Account). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(3), 37-50.
- Fakhrudin, F., Maupa, H., & Ismail, M. (2021). Analysis of Service Quality Influence, Commitment, and Customer Confidence Against Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Makassar Area Raya. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 29-41.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (Edisi 7). Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2007) Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan PengalamanPengalaman.2007th edn. Yogyakarta: BPFE.
- Idrus, M., & Dunakhir, S. (2021). Era Covid-19, Bagaimana Penerapan Akuntansi Zakat dan Infak/Sedekah BAZNAS Provinsi Sulawesi Selatan. In *Seminar Nasional LP2M UNM*.
- Jufri, M., Akib, H., Ridjal, S., Sahabuddin, R., & Said, F. (2018). Improving attitudes and entrepreneurial behaviour of students based on family environment factors at vocational high school in Makassar. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(2), 1-14.
- Karim, A. (2019, March). The Effect of" Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand against Axis Cards Awareness. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMm 2018)* (pp. 63-66). Atlantis Press.
- Karim, A. (2020). Endemic rice Pulu'Mandoti supports the economy and food security at Salukanan community during Covid-19 global pandemic crisis. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(9), 793-796.
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1).

- Maddatuang, B., Syukur, A., Indar, S. H., & Karim, A. (2021). THE RURAL ECONOMIC GROWTH IN SOUTH SULAWESI DRIVES THE NATIONAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 2021.
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DI MARKETPLACE. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97-108.
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 46-54.
- Putera, W., Sahabuddin, R., Rakib, M., & Lestari, I. (2021). The Influence of Facilities and Innovation in Improving Consumer Satisfaction through Creativity in MSMEs Micro Handicraft Products in South Sulawesi Province. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5.
- Rismana, H. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pembayaran Pelanggan Pada E-Marketplace* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Sugiyono, A. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukur, A., Novianti, A. S., & Karim, A. (2021). Financial Ratio Analysis of Pt. Semen Tonasa before and After Joining the Semen Indonesia Group. *International Journal of Engineering Technology Research & Management*, 5(1), 11-17.
- Wijaya, K., & Handriyantini, E. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT (Studi Kasus: Shopee). *Prosiding SeNTIK*, 4(1), 323-332.