

SKRIPSI

Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi dari Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z TikTok Shop di Karawang



DIAJUKAN OLEH:

Nama : Vivian Novitan

NIM : 115210221

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2024

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VIVIAN NOVITAN
NIM : 115210221
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *Peran Kepercayaan sebagai Mediasi dari
Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kualitas
Layanan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z
TikTok Shop di Karawang*

Jakarta, 20 November 2024

Pembimbing,



Drs. M. Tony Nawawi, M.M.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **Vivian Novitan**
NIM : **115210221**
PROGRAM / JURUSAN : **S1 / MANAJEMEN**
JUDUL SKRIPSI : **Peran Kepercayaan sebagai Mediasi dari
Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kualitas
Layanan terhadap Keputusan Prmbelian Gen Z
TikTok Shop di Karawang.**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Dr. Keni, S.E., M.M**
2. Anggota Penguji : - Sanny Ekawati S.E., M.M.
- Drs. M.Tony Nawawi, M.M

Jakarta, 7 Januari 2025

Pembimbing,



(Drs. M.Tony Nawawi, M.M)

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.

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.

HALAMAN MOTTO

***“Whatever else you do, do the only thing that can make you feel truly alive, do live
with Christ”***

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

Seluruh keluarga saya, pengajar dan pembimbing, sahabat, dan semua orang yang sangat saya cintai.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Karya yang saya tulis berjudul “Peran Kepercayaan sebagai mediasi dari pengaruh Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada TikTok Shop di Karawang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Manajemen di Universitas Tarumanagara.

Pembuatan Skripsi ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan lamanya. Penulisan skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan dan dukungan juga bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. 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 penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dalam membantu penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberi dukungan dan doa yang tidak pernah berhenti selama penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Abel, selaku pacar saya yang telah membantu memberikan dukungan dan doa juga masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada sahabat saya Evelyn Valencia, Berlian Patricia, Vallen, Deasy Veda, Louise, Jordan, Elisa, Sherli, Calvin, Alvin, Andreas, Andrew, dan Raymond karena telah memberi dukungan selama penulisan skripsi ini.

8. Kepada LOG Family di Karawang, karena telah senantiasa membawa doa dan dukungan serta mendengar keluh kesah selama masa penulisan skripsi.
9. Kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu memberikan masukan, motivasi, doa, serta dukungan secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	2
A. PERMASALAHAN.....	2
1. Latar Belakang Masalah	2
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. Persepsi Kemudahan.....	10
2. Kualitas Layanan	11
3. Kepercayaan	13
4. Keputusan Pembelian	13
C. Kaitan antara Variabel – Variabel.....	15
1. Kaitan antara Persepsi Kemudahan dan Keputusan Pembelian	15

2.	Kaitan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian	15
3.	Kaitan antara Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan.....	16
4.	Kaitan antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan	17
5.	Kaitan antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	18
6.	Kaitan antara Persepsi Kemudahan dan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	19
7.	Kaitan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	20
D.	Penelitian yang Relevan.....	21
1.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
A.	Desain Penelitian.....	28
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	29
1.	Populasi	29
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	29
3.	Ukuran Sampel	30
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	30
1.	Persepsi Kemudahan.....	31
2.	Kualitas Layanan	32
3.	Kepercayaan	33
4.	Keputusan Pembelian	34
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	34
1.	Validitas.....	35
2.	Reliabilitas	36
E.	Analisis Data.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		38
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	38
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	39
1.	Persepsi Kemudahan.....	39
2.	Kualitas Layanan	41
3.	Kepercayaan	43
4.	Keputusan Pembelian	44
C.	Hasil Analisis Data.....	46
BAB V.....		59

KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan dan Saran.....	59
1. Keterbatasan	59
2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 TABEL LITERATURE REVIEW	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Persepsi Kemudahan	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan.....	33
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Kemudahan	40
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Layanan	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.7 Hasil Nilai Loading Factor.....	46
Tabel 4.8 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	47
Tabel 4.9 Hasil Cross Loading.....	48
Tabel 4.10 Hasil heterotrait monotrait ratio (HTMT).....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis dengan Metode Bootstraping.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Spesific Indirect Effects	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia	2
Gambar 2.1 Kaitan antara Persepsi Kemudahan dengan Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Kaitan antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.3 Kaitan antara Persepsi Kemudahan dengan Kepercayaan	17
Gambar 2.4 Kaitan antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan	18
Gambar 2.5 Kaitan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.6 Kaitan antara Persepsi Kemudahan dan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	20
Gambar 2.7 Kaitan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	21
Gambar 2.8 Model Penelitian	27
Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping Model Penelitian	51

No table of figures entries found.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	69
Lampiran 3 Hasil analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)	74
Lampiran 4 Hasil Analisis Outer Loading	74
Lampiran 5 Hasil analisis Cross Loading	75
Lampiran 6 Hasil analisis Heterotrait-monotrait ratio(HTMT)	76
Lampiran 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	76
Lampiran 8 Hasil Analisis Signifikansi	76
Lampiran 9 Hasil Analisis Spesific Indirect	76

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	69
Lampiran 3 Hasil analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)	74
Lampiran 4 Hasil Analisis Outer Loading	74
Lampiran 5 Hasil analisis Cross Loading	75
Lampiran 6 Hasil analisis Heterotrait-monotrait ratio(HTMT)	76
Lampiran 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	76
Lampiran 8 Hasil Analisis Signifikansi	76
Lampiran 9 Hasil Analisis Spesific Indirect	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia dari sekian banyak populasi, menurut data statistik dari *DataReportal* tahun 2024 tercatat sekitar lebih dari 139 Juta pengguna media sosial. Media sosial berkembang pesat dan telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi dan menggunakan informasi satu sama lain. Menurut data statistic dari *DataReportal*, pengguna terbanyak yaitu pada *platform* Instagram, dilanjut dengan TikTok.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia
Sumber : Data Reportal (2024)

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, adalah kelompok orang yang sangat akrab dengan teknologi digital sejak masa kanak-kanak. Mereka tumbuh besar bersama internet dan ponsel pintar, sehingga dapat dikatakan sebagai generasi pertama yang benar-benar *native* atau asli dalam dunia digital. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan generasi Z karena mereka telah terpapar teknologi digital sejak usia dini. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan internet dan perangkat digital lainnya. Kedua teknologi ini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi Z. Mereka menggunakan internet dan ponsel pintar untuk berbagai aktivitas, mulai dari belajar dan bekerja hingga bersosialisasi dan berbelanja. Generasi Z sangat bergantung pada teknologi, terutama internet. (Zis et. al, 2021).

Pengaruh TikTok *Shop* terhadap pola konsumsi, terutama di kalangan generasi Z, sangat signifikan. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dan sangat terhubung dengan teknologi, lebih terpengaruh oleh fitur-fitur yang disediakan oleh *platform* terkait. Dengan kemudahan pemakaian TikTok *Shop*, dan layanan yang berkualitas dapat menimbulkan kepercayaan untuk mendapatkan keputusan pembelian di *platform* TikTok *Shop* bagi Gen Z di Karawang.

Menurut penelitian sebelumnya dari Isnawati Nadia (2020), Setiawati (2022), Wulur et al (2024), Menik et al (2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya tidak mengidentifikasi adanya efek dari kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat et al (2024) menyatakan bahwa *Platform* Shopee dan Tokopedia lebih populer di kalangan Generasi Z dibandingkan dengan TikTok *Shop*, karena kemudahan penggunaan dan diskon yang ditawarkan. Banyak pengguna merasa *platform e-commerce* lain lebih *user-friendly*

dibanding TikTokShop. Penelitian ini akan menguji bahwa kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian di TikTok Shop meskipun persepsi kemudahan dan kualitas layanannya mungkin dinilai lebih rendah dibandingkan platform lainnya. (*research gap*)

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pembahasan tersebut akan diberi judul **“Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi dari Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada TikTokShop di Karawang”**.

2. Identifikasi Masalah

Dengan mengacu pada informasi yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat didefinisikan adanya masalah sebagai berikut.

- a. Apa yang menjadi faktor pendorong Gen Z untuk berbelanja di TikTokShop?
- b. Bagaimana peran kepercayaan sebagai mediator dalam keputusan pembelian?
- c. Apakah ada perbedaan dalam implikasi fitur TikTokShop yang memudahkan dalam pemakaian?
- d. Apakah kualitas layanan yang ditawarkan TikTok Shop dapat meningkatkan tingkat kepercayaan?
- e. Apakah persepsi kemudahan dan kualitas layanan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen?
- f. Faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap TikTok Shop?

- g. Apakah ada hubungan dari persepsi kemudahan terhadap Keputusan Pembelian?
- h. Apakah ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan?
- i. Apakah adanya TikTok *Shop* lebih memudahkan pelanggan berbelanja *online*?

3. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian mencakup cakupan yang luas, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada Gen Z yang memiliki *platform* Tiktok dan berdomisili Karawang Barat. Pembatasan subjek dan wilayah ini bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif serta efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya subjek dan wilayah penelitian.
- b. Obyek dalam penelitian ini yang dibahas yaitu Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Generasi Z yang memakai Tiktok di wilayah Karawang.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah Persepsi Kemudahan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian TikTok *Shop* bagi Gen Z di Karawang?

- b. Apakah Persepsi Kemudahan dapat mempengaruhi kepercayaan pada TikTok Shop bagi Gen Z di Karawang?
- c. Apakah Kepercayaan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada TikTok Shop bagi Gen Z di Karawang.
- d. Apakah Kualitas Layanan dapat mempengaruhi Kepercayaan pada TikTok Shop bagi Gen Z di Karawang?
- e. Apakah Kualitas Layanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada TikTok Shop bagi Gen Z di Karawang?
- f. Apakah Persepsi Kemudahan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Karawang dengan Kepercayaan sebagai mediasi?
- g. Apakah Kualitas Layanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Karawang dengan Kepercayaan sebagai mediasi?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Adanya penelitian ini dengan tujuan untuk pengujian secara empiris:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop bagi Gen Z di Karawang.
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan pada TikTok Shop bagi Gen Z di Karawang.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada TikTok Shop bagi Gen Z di Karawang.

- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan pada TikTok *Shop* bagi Gen Z di Karawang.
- e. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok *Shop* bagi Gen Z di Karawang.
- f. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok *Shop* di Karawang dengan Kepercayaan sebagai mediasi.
- g. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok *Shop* di Karawang dengan Kepercayaan sebagai mediasi.

2. Manfaat

Manfaat dari dibuatnya penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan pada bagian manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat bagi Peneliti

Agar penelitian ini dapat bermanfaat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen generasi Z di *platform e-commerce* yang sedang berkembang.

b. Manfaat bagi Lembaga

Agar penelitian ini dapat membantu TikTok *Shop* dan pelaku bisnis *e-commerce lain* untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

c. Manfaat bagi Peneliti lanjutan

Agar penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dan juga agar dapat dikembangkan menjadi suatu penelitian yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- 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) (Doctoral dissertation, Fakultas Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggaladewi).
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- 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.
- 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.
- 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.
- Djan, I., & Adawiyyah, S. R. (2020). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269.
- 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.

Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78.

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

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., & Dinata, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Pt Xdi Tangerang. *Prosiding SENAPENMAS*, 2(1), 1020-1046.
- 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.
- 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.

Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157-168.

Siwi, M. K., Ritonga, M., Sofia, N., & Santoso, M. H. (2023, June). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, Internet self-efficacy, subjective norms and behavioral control on online purchasing decisions. In *Ninth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2022)* (pp. 514-521). Atlantis Press.

Sudrajat, N. D. A., Chairunnisa, G., Assyifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadias, 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.

Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>

Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal manajemen*, 8(2).

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.

Wulur, A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2024). The Influence of Perceive Ease of Use And Perceive of Trust Towards Shoes Purchase Decision at Tokopedia. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(3), 186-198.

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas 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.