

# **PENGARUH *EASE OF USE* DAN *INFORMATION QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TIKET PESAWAT PADA APLIKASI TIKET.COM** *THE EFFECT OF EASE OF USE AND INFORMATION QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF AIRLINE TICKETS ON THE TIKET.COM APPLICATION*

***Sofia Ilail<sup>1</sup>, Vika Aprianti<sup>2</sup>, Bob Foster<sup>3</sup>, Rahma Nafilatun Nisa<sup>4</sup>***

*Email: ilailsofia03@gmail.com*

*Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Jl. Soekarno Hatta No. 643, Bandung, 40286, Indonesia*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Ease of Use* dan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* tiket pesawat pada aplikasi tiket.com. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden pengguna tiket.com. Data dianalisis menggunakan regresi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Ease of Use* berpengaruh sebesar 21%, dan *Information Quality* sebesar 17,5% terhadap *Purchase Intention*. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh sebesar 22,7%. Kesimpulannya, *Ease of Use* dan *Information Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* tiket pesawat pada aplikasi tiket.com baik secara parsial maupun simultan.

**Kata Kunci:** *Ease of Use, Information Quality, Purchase Intention*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Ease of Use and Information Quality on Purchase Intention for airline tickets on the tiket.com application. The research method used is descriptive and verificative with a quantitative approach. The research sample consists of 100 respondents who are users of tiket.com. Data were analyzed using multiple regression analysis, the coefficient of determination, t-test, and f-test. The results show that Ease of Use has an influence of 21%, and Information Quality has an influence of 17.5% on Purchase Intention. Simultaneously, both variables have an influence of 22.7%. In conclusion, Ease of Use and Information Quality have an impact on Purchase Intention for airline tickets on the tiket.com application, both partially and simultaneously.*

**Keywords:** *Ease of Use, Information Quality, Purchase Intention*

## **1. PENDAHULUAN**

Pada tahun 2023 salah satu nilai sektor ekonomi digital terbesar di Indonesia yaitu *Travel Online* yang menempati peringkat ke empat. (*e-Conomy SEA 2023 report: Indonesia*) Ekonomi berbasis digital memberi warna baru terhadap perkembangan industri. Banyak perubahan yang terjadi di berbagai sektor dengan diterapkannya teknologi digital. Salah satu aplikasi *travel online* di Indonesia adalah tiket.com yang merupakan sebuah startup berbasis *online* yang diluncurkan pada Agustus 2011. tiket.com merupakan perusahaan yang menyediakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara online.

*Purchase Intention* menjadi aspek yang berpengaruh dalam segala bidang usaha, karena menjadi satu keputusan yang diambil konsumen ketika akan melakukan pembelian produk atau jasa didasarkan pada minat karena adanya rangsangan yang tepat sehingga memicu dorongan yang memungkinkan konsumen akan membeli produk atau layanan (Gusnidiawati, 2023).

**Tabel 1**  
**Daftar Ulasan Keluhan Aplikasi tiket.com di**  
***Apsstore dan Playstore 2024***

No.	Ulasan	Jumlah
1.	<i>Refund</i> uang di tiket.com sangat sulit dan lama proses pengembaliannya	33

2.	Minim informasi jika terdapat kendala di tiket.com	14
3.	Sulit melakukan <i>reschedule</i> jadwal penerbangan ataupun penginapan di tiket.com	15
4.	Transaksi lebih sulit jika menggunakan kartu kredit	21
5.	tiket.com sering eror saat di gunakan, sehingga pengguna tidak dapat menyelesaikan tugas yang mereka inginkan	17
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

(Sumber: *Playstore* dan *Appstore*, diolah penulis, April 2024)

Data yang ditunjukkan oleh tabel di atas menggambarkan bahwa aplikasi tiket.com masih menghadapi beberapa masalah yang sering dikeluhkan oleh penggunanya. Keluhan utama terkait dengan proses *refund* yang sulit dan lama, dengan 33% responden menyatakan hal ini. Selain itu, pengguna juga mengeluhkan minimnya informasi saat terjadi kendala (14%), kesulitan dalam melakukan *reschedule* penerbangan atau penginapan (15%), serta masalah transaksi yang lebih sulit jika menggunakan kartu kredit (21%). Ada juga masalah teknis seperti seringnya aplikasi error (17%), yang menghambat pengguna menyelesaikan transaksi atau tugas yang diinginkan. Secara keseluruhan, keluhan-keluhan ini mencerminkan pengalaman pengguna yang belum optimal di aplikasi tiket.com. Ulasan - ulasan ini tentunya dapat menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dikarenakan konsumen secara langsung mendapatkan informasi yang akurat mengenai aplikasi tersebut sehingga konsumen merasa yakin untuk memutuskan melakukan pembelian lewat aplikasi tersebut. (Wulandari & Subandiyah, 2022).

*Ease of use* tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sitem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. (Ernawati & Noersanti, 2020)

*Information Quality* saling terkait dengan jumlah keakuratan dan bentuk informasi produk atau layanan yang di sediakan pada aplikasi. Informasi yang di sediakan oleh aplikasi harus menyertakan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang ada secara *online* (Irfanolita & Pardede, 2022).

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu upaya untuk menemukan, mengembangkan serta menguji

kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan cara ilmiah (Sahir, 2021). Adapaun metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, verifikatif dan kuantitatif. kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena serta hubungannya. Metode verifikatif merupakan Penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, dan penelitian deskriptif adalah metode yang menggambarkan secara terstruktur suatu situasi, masalah, fenomena, layanan, dan atau informasi penting mengenai bagaimana kondisi kehidupan manusia/organisasi (Dwi & Adnyana, 2021).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunduh aplikasi tiket.com di *playstore* dan *appstore* sebanyak 20.000.000 orang per Mei 2024. Sampel yang penulis gunakan adalah *nonprobability sampling* dengan Teknik pengambilan *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin jumlah sampel yang di ambil pada penelitian ini yaitu 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengumpulkan data dari sumber data primer dengan melakukan penyebaran kuisioner dan mengumpulkan data dari sumber sekunder dengan data – data teoritis, angka-angka dan gambar yang berkaitan dengan penelitian seperti Observasi, Kuesioner, Dokumentasi dan Studi Kepustakaan.

### Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian adalah Suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sugiyono (2022). Dilakukan pengujian data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Peneliti melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, jika telah memenuhi uji asumsi klasik dilanjutkan pengujian koefisien regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Mengolah data tersebut untuk mengetahui pengaruh kedua variabel baik secara parsial maupun simultan. Signifikansi pengaruh secara parsial dapat terlihat dari uji t, sedangkan untuk signifikansi pengaruh secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak responden 47 dan 53 responden Perempuan dengan demikian persentase responden Laki-Laki mencapai 47% dan perempuan mencapai presentase sebesar 53%.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mayoritas responden kisaran usia 26-35 tahun sebanyak 50 responden

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi

Mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari provinsi Jawa Barat dengan jumlah 29 responden atau sebesar 29%.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Mayoritas responden memiliki pendapatan kisaran Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000, dengan jumlah sebanyak 47 responden atau sekitar 47%.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Mayoritas responden memiliki tingkat Pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan jumlah mencapai 37 responden atau sekitar 37%

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas dari responden penelitian ini adalah Wirausaha dengan presentase sekitar 31% atau sebesar 31 responden.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Pernah dibeli di tiket.com

Mayoritas memesan Tiket Pesawat adalah produk yang paling sering dibeli, dengan frekuensi 75 dan persentase 75%.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Pembelian Melalui tiket.com

Kisaran pengeluaran perbulan untuk pembelian ditiket.com responden, dimana mayoritas responden mengeluarkan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 perbulan sebanyak 29 responden

#### Gambaran Ease Of Use (X1)

Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Ease Of Use adalah 3,47, menunjukkan kategori "Tinggi" (interval 3,40 – 4,19). Pernyataan dengan rata-rata tertinggi (4,04) "Memilih metode pembayaran sesuai keinginan," sementara pernyataan terendah (2,92) "Mengakses fitur bantuan di tiket.com saat terjadi masalah." Kesimpulannya, responden merasa mudah memilih metode pembayaran, namun akses fitur bantuan saat terjadi masalah dinilai kurang andal.

#### Gambaran Information Quality (X2)

Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Information Quality adalah 3,19, menunjukkan kategori "Kurang Baik" (interval 2,60 – 3,39). Pernyataan tertinggi (3,53) "Tersedia kontak layanan pelanggan untuk bantuan," sedangkan pernyataan terendah (2,62) "Kebijakan pengembalian dana selama 30 hari kerja." Kesimpulannya, responden merasa terbantu dengan kontak layanan pelanggan, namun menganggap kebijakan pengembalian dana terlalu lama.

#### Gambaran Purchase intention (Y)

Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Purchase Intention adalah 3,38, dalam kategori "Kurang Baik" (interval 2,60 – 3,39). Pernyataan tertinggi (3,86) adalah "Menggunakan promo tiket pesawat," sementara pernyataan terendah (2,88) adalah "Memilih kelas penerbangan bisnis daripada kelas ekonomi." Kesimpulannya, responden sering memanfaatkan promo tiket pesawat, namun minat untuk memilih kelas bisnis rendah.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### Uji Normalitas

Tabel 1.1  
Hasil Uji Normalitas (One Sample Kolmogorof-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6,00816532
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.043
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov-Smirnov Test) terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200 > 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.2  
Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.316	2.573		2.066	.042
	Ease Of Use	-.014	.059	-.029	-.232	.817
	Information Quality	.000	.064	.001	.004	.996

a. Dependent Variable: ABS\_RES

(Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25.0, 2024)

Hasil Uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Ease Of Use yaitu sebesar 0,817 sedangkan untuk variabel Information Quality memiliki nilai signifikansi sebesar 0,996 kedua nilai tersebut > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolinieritas

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.503	4.045		4.575	.000		
	Ease Of Use	.272	.093	.323	2.935	.004	.644	1.554
	Information Quality	.205	.100	.226	2.049	.043	.644	1.554

a. Dependent Variable: Purchase Intention

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0, 2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas kedua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai tolerance sebesar  $0,644 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1.554 < 10$ . Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

### Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

**Tabel 1.4**  
**Hasil Koefisien linear Berganda Antara Ease Of Use (X1) dan Information Quality (X2) Terhadap Purchase Intention (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.503	4.045		.000
	Ease Of Use	.272	.093	.323	.004
	Information Quality	.205	.100	.226	.043

a. Dependent Variable: Purchase Intention

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0, 2024)

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 18.503 menunjukkan bahwa jika semua variabel X diabaikan, Purchase Intention (Y) bernilai 18.503.
2. Koefisien regresi Ease Of Use ( $\beta_1$ ) sebesar 0.272 menunjukkan peningkatan satu satuan Ease Of Use akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.272.
3. Koefisien regresi Information Quality ( $\beta_2$ ) sebesar 0.205 menunjukkan peningkatan satu satuan Information Quality akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.205.

### Koefisien Korelasi Berganda

**Tabel 1.5**  
**Hasil Koefisien Korelasi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.227	6.070

a. Predictors: (Constant), Information Quality, Ease Of Use

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0, 2024)

Berdasarkan hasil Koefisien Korelasi Berganda antara Ease Of Use, *Information Quality*, dan *Purchase Intention* yang ditunjukkan dengan nilai  $r = 0,493$ . hal ini menunjukkan hubungan yang sedang atau bahkan cukup kuat.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 1.6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Ease Of Use**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.202	6.168

a. Predictors: (Constant), Ease Of Use

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0, 2024)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dengan nilai 0,210. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Ease Of Use* memberikan kontribusi sebesar 21% terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 1.7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Information Quality**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 <sup>a</sup>	.175	.167	6.301

a. Predictors: (Constant), Information Quality

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0, 2024)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dengan nilai 0,175. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Information Quality* memberikan kontribusi sebesar 17,5% terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 1.7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Ease Of Use dan Information Quality terhadap Purchase Intention**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.227	6.070

a. Predictors: (Constant), Information Quality, Ease Of Use

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0, 2024)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dengan nilai 0,227. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Ease Of Use* dan *Information Quality* memberikan kontribusi sebesar 22,7% terhadap *Purchase Intention*.

### Hasil Uji Parsial (Uji- t)

**Tabel 1.8**  
**Hasil Uji t Ease Of Use**

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	18.503	4.045		4.575	.000
	Ease Of Use	.272	.093	.323	2.935	.004
	Informatin Quality	.205	.100	.226	2.049	.043

a. Dependent Variable: Purchase Intention

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0, 2024)

Berdasarkan uji t dari *Ease Of Use* memiliki signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Selain itu, nilai t hitung nya sebesar  $2,935 > 1,984$ . Sehingga keputusan yang diambil yaitu menolak  $H_{01}$  dan menerima  $H_{a1}$  yang menyatakan bahwa *Ease Of Use* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*.

**Tabel 1.9**  
**Hasil Uji t Information Quality**

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	18.503	4.045		4.575	.000
	Ease Of Use	.272	.093	.323	2.935	.004
	Informatin Quality	.205	.100	.226	2.049	.043

a. Dependent Variable: Purchase Intention

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0, 2024)

Berdasarkan uji t dari variabel Information Quality memiliki signifikansi  $0,043 < 0,05$ . Selain itu nilai t hitung nya sebesar  $2,049 > 1,984$ . Sehingga keputusan yang di ambil yaitu menolak  $H_{02}$  dan menerima  $H_{a2}$  yang menyatakan bahwa *Information Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention*.

#### Uji Simultan (Uji-f)

**Tabel 1.10**  
**Hasil Uji f**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1144.483	2	572.242	15.532	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3573.707	97	36.842		
	Total	4718.190	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Informatin Quality, Ease Of Use

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25.0, 2024)

Berdasarkan uji f diketahui nilai f hitung sebesar  $15.532 > 3,09$  nilai f tabel. Sehingga keputusan yang di ambil yaitu menolak  $H_{03}$  dan menerima  $H_{a3}$  yang menyatakan bahwa *Ease Of Use* dan *Information Quality* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *Purchase Intention*.

#### 4. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Ease Of Use* dan *Information Quality* terhadap *Purchase Intention* Tiket Pesawat di Aplikasi tiket.com” dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Ease Of Use* sudah dinilai baik, terutama dalam kemudahan memilih metode pembayaran. Namun, akses fitur bantuan saat terjadi masalah perlu ditingkatkan. *Ease Of Use* berpengaruh signifikan sebesar 21% terhadap *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi minat pembelian.
2. *Information Quality* dinilai kurang baik, terutama pada kebijakan pengembalian dana yang dirasa terlalu lama. *Information Quality* berpengaruh 17,5% terhadap *Purchase Intention*, sehingga perbaikan dalam informasi yang lebih jelas dan transparan sangat penting untuk meningkatkan minat pembelian.
3. *Purchase Intention* secara keseluruhan berada di kategori kurang baik, dengan minat yang rendah terhadap kelas penerbangan bisnis. Diperlukan edukasi dan promosi khusus untuk meningkatkan minat terhadap kelas bisnis.
4. *Ease Of Use* dan *Information Quality* bersama-sama berpengaruh signifikan sebesar 22,5% terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, tiket.com perlu fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan dan kualitas informasi untuk meningkatkan minat pembelian tiket pesawat di aplikasinya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Batlahjery, S. (2016) *Penerapan Fungsi Fungsi Manajemen Pada Aparatur pemerintah Kampung Tambat Kabupaten Merauke*, 135-155
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1-14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Gusnidiawati, G. (2023). *PENGARUH TRUST, CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PADA TRAVELOKA.COM (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Melayu Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Helmi, S. (2022) *PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS JUAL BELI TIKET ONLINE TRAVELOKA*

DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus  
Pada Konsumen Tiket Online Di Bandar  
Lampung) <https://repository.radenintan.ac.id>

- J Suprianto. (2018) Manajemen penerbit UGM Press
- Mbete, G.S., & Tanamal,R. (2020) Pengaruh  
Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Harga,  
Kepercayaan Kualitas Informasi, dan Citra  
Merek Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Pada Pembelian Online Shopee.  
*Jurnal Informatika Universitas Pamulang*
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit  
KBM Indonesia.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku  
Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli.  
Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif,  
Kualitatif, dan R&D.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh  
Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non  
Tunai (Shopee PayLater) Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Market Place Shopee di  
Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan  
Akuntansi*, 9(2), 80-93