

# Riris Ode Antea 105721114822

*by* Tahap Jurnal

---

**Submission date:** 12-May-2026 10:49AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2959017724

**File name:** jurnal\_riris\_ode\_antea-revisi.docx (117.5K)

**Word count:** 2917

**Character count:** 19131



## Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop

Riris Ode Antea<sup>1\*</sup>, Asri Jaya<sup>2</sup>, Nurlina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

\*[ririsodea@gmail.com](mailto:ririsodea@gmail.com)<sup>1</sup>

Alamat: Jalan Sultan Alauddin No.259, Gunung Sari Rappocini, kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221, Indonesia

Korespondensi penulis: [ririsodea@gmail.com](mailto:ririsodea@gmail.com)

**Abstract.** This research is motivated by the increasing use of TikTok Shop as a social commerce platform that makes it easier for consumers to make purchases through interactive features and various price promotion strategies. This study aims to analyze the influence of ease of use and price perception on purchase decisions on TikTok Shop. The population in this study is students of the Management Study Program of the University of Muhammadiyah Makassar class of 2022–2025, with a sample of 95 respondents determined using the Slovin technique. The analysis method used is multiple linear regression supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The results of the study show that ease of use and partial price perception have a positive and significant influence on purchase decisions on TikTok Shop. High ease of use can increase consumer convenience in transactions, while good price perception encourages consumers to make purchase decisions. The implications of this study show the importance of improving the quality of the system and pricing strategies in supporting consumer purchase decisions on social commerce platforms.

**Keywords:** Ease of Use, Purchase Decision, Price Perception, Social Commerce, TikTok Shop.

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian melalui fitur interaktif serta berbagai strategi promosi harga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan serta persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022–2025. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden yang ditetapkan melalui teknik Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang didukung oleh pengujian validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi harga secara masing-masing memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Kemudahan penggunaan yang tinggi mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, sedangkan persepsi harga yang baik mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas sistem dan strategi penetapan harga dalam mendukung keputusan pembelian konsumen pada platform *social commerce*.

**Kata kunci:** Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, *Social Commerce*, TikTok Shop.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan internet dan perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas belanja online. Tingginya penggunaan internet di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital melalui platform *e-commerce* dan *social commerce*. Salah satu platform yang

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop, yang menggabungkan media sosial dan aktivitas jual beli dalam satu aplikasi melalui fitur video pendek, *live shopping*, serta sistem transaksi yang praktis dan interaktif. Kondisi tersebut menjadikan pengalaman berbelanja lebih menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop. Konsumen umumnya lebih tertarik menggunakan platform yang mudah dipahami, mudah diakses, dan memberikan proses transaksi yang cepat serta praktis. Selain itu, Persepsi harga pun jadi pertimbangan krusial bagi konsumen saat memutuskan pembelian pada TikTok Shop, strategi promosi seperti diskon, *flash sale*, gratis ongkir, dan *live shopping* mampu membentuk persepsi harga yang lebih positif sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Selfia & Adlina, 2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Penelitian lain oleh (Rully Adhiyani & Winarni, 2025) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *e-commerce* konvensional dan lebih banyak membahas niat beli dibandingkan keputusan pembelian pada platform *social commerce*, khususnya TikTok Shop. Selain itu, penelitian yang mengaitkan keputusan pembelian sebagai bentuk pengalokasian dana konsumen masih terbatas, terutama pada kalangan mahasiswa.

Penelitian ini perlu dilaksanakan mengingat fenomena tersebut, untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, sekaligus memahami cara kedua faktor itu membentuk perilaku konsumen saat bertransaksi di platform *social commerce*.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi salah satu konsep penting dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dalam (Rizaldi et al., 2025) Konsep ini menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mudah menerima dan menggunakan suatu teknologi apabila sistem tersebut dianggap mudah dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*, kemudahan penggunaan berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memahami fitur aplikasi, mencari informasi produk, melakukan navigasi, hingga menyelesaikan proses transaksi. Platform yang mudah digunakan cenderung meningkatkan kenyamanan, efisiensi waktu, dan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Loo et al., 2023) dan (Pramesti et al., 2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital, termasuk TikTok Shop. Indikator kemudahan penggunaan meliputi mudah dipelajari, mudah dipahami, membantu pengguna, fleksibel digunakan, dan mudah diakses (Saputra & Dwi Ilhhami, 2025).

Persepsi harga (*price perception*) adalah evaluasi konsumen mengenai kecocokan harga dengan manfaat, kualitas, serta nilai yang diperoleh dari sebuah produk. Sebagaimana dikemukakan Kotler & Keller (2009) dalam (Wijaya & Budiyana, 2022), semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. Di era digital, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga lintas platform, sehingga persepsi harga menjadi elemen krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Khusus di TikTok Shop, persepsi ini dipengaruhi oleh taktik promosi seperti potongan harga, *flash sale*, bebas biaya kirim, dan *live shopping*, yang menciptakan citra harga lebih menggiurkan bagi pembeli. Studi dari (Lestari et al., 2022) dan (Sartika et al., 2025) membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Indikator utama persepsi harga mencakup kecocokan harga dengan kualitas, keterjangkauan, dan kesesuaian dengan layanan (Wijaya & Budiyana, 2022).

Keputusan pembelian adalah fase penutup dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang ditunjukkan oleh aksi konkret membeli produk atau layanan. Dalam konteks belanja online, beragam faktor seperti harga dan kualitas barang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, kemudahan penggunaan platform, serta informasi yang diperoleh konsumen. Menurut (Musnaini et al., 2025), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah mengevaluasi berbagai alternatif dan merasa yakin terhadap produk yang dipilih. Pada platform social commerce seperti TikTok Shop, keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi sosial, kemudahan akses, serta strategi promosi yang ditampilkan melalui konten digital. Penelitian oleh (Sari & Mukhlis, 2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam transaksi online. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian juga dipandang sebagai bentuk pengalokasian dana konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui aktivitas belanja digital. Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian (Putri Hawari & Harahap, 2023).

### 3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yang difokuskan pada analisis dampak kemudahan penggunaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Penelitian dilaksanakan terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022–2025 yang pernah berbelanja via TikTok Shop. Pengumpulan data berlangsung pada Maret–Mei 2026 melalui distribusi kuesioner secara langsung maupun online.

Jumlah populasi pada studi ini mencapai 1.879 mahasiswa aktif dari Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022–2025. Sampel ditentukan melalui rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%, menghasilkan 95 responden. Teknik pengambilan sampel menerapkan proportional sampling sesuai proporsi mahasiswa per angkatan. Kriteria responden adalah mahasiswa yang pernah membeli barang melalui TikTok Shop.

Data primer yang dipakai diperoleh dari kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Indikator variabel kemudahan penggunaan mencakup kemudahan belajar, pemahaman, bantuan bagi pengguna, fleksibilitas, serta aksesibilitas. Variabel persepsi harga diukur dengan indikator kecocokan harga-kualitas, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan layanan. Adapun variabel keputusan pembelian diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca-pembelian.

Data penelitian diolah menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial (uji t), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2$  = Koefisien regresi
- X1 = Kemudahan Penggunaan
- X2 = Persepsi Harga
- e = Error term

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi pada tingkat 5% guna menilai dampak kemudahan penggunaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Deskripsi Responden

Responden studi ini terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2022–2025 yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Pemilihan responden didasarkan pada keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial, terutama TikTok, serta pengalaman bertransaksi di platform social commerce. Total 95 mahasiswa direkrut melalui distribusi kuesioner kepada mereka yang memenuhi syarat. Semua kuesioner berhasil dikumpul dan siap dianalisis, sehingga data dianggap cukup untuk proses selanjutnya.

##### a) Karakteristik Responden

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	43	45,3%
2	Perempuan	52	54,7%
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Dari segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 52 orang (54,7%), sementara laki-laki berjumlah 43 orang (45,3%) dari total 95 responden.

##### b) Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

No	Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
1	2022	50	52,6%
2	2023	20	21,1%
3	2024	13	13,7%
4	2025	12	12,6%
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan angkatan, mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 dengan jumlah 50 orang atau sebesar 52,6%. Selanjutnya, angkatan 2023 berjumlah 20 responden (21,1%), diikuti angkatan 2024 sebanyak 13 responden (13,7%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari angkatan 2025, yaitu sebanyak 12 orang atau 12,6% dari total keseluruhan 95 responden.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian di Tik Tok Shop

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian di Tik Tok Shop**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pernah melakukan pembelian	95	100%
2	Tidak pernah melakukan pembelian	0	0%
<b>Total</b>			100%

Sumber: Data diolah Versi SPSS 26

Berdasarkan pengalaman pembelian, responden yang pernah melakukan pembelian di Tik Tok Shop lebih dominan dibandingkan yang tidak pernah.

2. Teknik Analisis Data

a) Uji Validitas

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Sig	Ket
<b>Kemudahan Penggunaan (X1)</b>	X1.1	0,546	0,202	0,000	Valid
	X1.2	0,545	0,202	0,000	Valid
	X1.3	0,620	0,202	0,000	Valid
	X1.4	0,580	0,202	0,000	Valid
	X1.5	0,493	0,202	0,000	Valid
	X1.6	0,462	0,202	0,000	Valid
	X1.7	0,444	0,202	0,000	Valid
	X1.8	0,687	0,202	0,000	Valid
	X1.9	0,658	0,202	0,000	Valid
	X1.10	0,552	0,202	0,000	Valid
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	X2.1	0,782	0,202	0,000	Valid
	X2.2	0,738	0,202	0,000	Valid
	X2.3	0,788	0,202	0,000	Valid
	X2.4	0,810	0,202	0,000	Valid
	X2.5	0,728	0,202	0,000	Valid
	X2.6	0,634	0,202	0,000	Valid
	X2.7	0,604	0,202	0,000	Valid
	X2.8	0,443	0,202	0,000	Valid
	X2.9	0,747	0,202	0,000	Valid
	X2.10	0,576	0,202	0,000	Valid

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0,465	0,202	0,000	Valid
	Y.2	0,412	0,202	0,000	Valid
	Y.3	0,634	0,202	0,000	Valid
	Y.4	0,634	0,202	0,000	Valid
	Y.5	0,777	0,202	0,000	Valid
	Y.6	0,550	0,202	0,000	Valid
	Y.7	0,569	0,202	0,000	Valid
	Y.8	0,527	0,202	0,000	Valid
	Y.9	0,410	0,202	0,000	Valid
	Y.10	0,260	0,202	0,009	Valid

Sumber: Data diolah Versi SPSS 26

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,202 serta memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b) Uji Realibilitas

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha-Cronbach's	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,756	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,865	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,712	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Dari hasil uji reliabilitas, variabel Kemudahan Penggunaan (X1) mencatat nilai Cronbach Alpha 0,756, Persepsi Harga (X2) 0,865, serta Keputusan Pembelian (Y) 0,712. Karena semua nilai tersebut melebihi 0,60, maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dan sesuai untuk instrumen penelitian.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Residual (Kolmogorov-Smirnov)

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Hasil Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,200 ( $> 0,05$ ) dengan statistik uji 0,033, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kemudahan Penggunaan (X1)	0,996	1,004
2	Persepsi Harga (X2)	0,996	1,004

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Uji multikolinearitas mengindikasikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki nilai tolerance 0,996 ( $> 0,10$ ) serta VIF 1,004 ( $< 10$ ). Oleh karena itu, model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

No	Variabel	Sig.
1	Kemudahan Penggunaan (X1)	0,650
2	Persepsi Harga (X2)	0,353

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser mengindikasikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Harga (X2) masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,922 dan 0,878 ( $> 0,05$ ). Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std.Error	Beta	t	
(Constant)	9.667	2,356		4,102	0,000
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,464	0,043	0,601	10,764	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,346	0,035	0,556	9,954	0,000

Sumber

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 9,667 + 0,464X_1 + 0,346X_2.$$

Temuan ini mengindikasikan bahwa Kemudahan Penggunaan (X1) maupun Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien Kemudahan Penggunaan mencapai 0,464, yang berarti peningkatan kemudahan penggunaan akan mendorong naiknya keputusan pembelian. Demikian pula Persepsi Harga dengan koefisien 0,346, mengisyaratkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka keputusan pembelian pun semakin meningkat..

**a) Uji t (Parsial)**

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji t memperlihatkan bahwa Kemudahan Penggunaan mencatat nilai t hitung 10,764 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis H1 diterima. Sementara itu, Persepsi Harga memperoleh nilai t hitung 9,954 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti H2 juga diterima. Temuan ini membuktikan bahwa Kemudahan Penggunaan beserta Persepsi Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

**b) Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,844	0,715	0,708	1,268

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil analisis memperlihatkan nilai R Square 0,715 atau 71,5%, yang mengindikasikan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga menyumbang kontribusi 71,5% terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti lebih lanjut.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop, di mana platform yang semakin mudah digunakan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja, sementara harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk juga dapat memperkuat keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar

TikTok Shop terus meningkatkan kepraktisan aplikasi serta mempertahankan strategi harga yang selaras dengan kualitas produk didukung promosi menarik, konsumen lebih cermat dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial, dan untuk penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas produk, serta ulasan pelanggan guna memperluas dan memperdalam hasil studi.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini, khususnya kepada dosen pembimbing, keluarga, dan teman-teman yang selalu memberikan semangat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

#### DAFTAR REFERENSI

- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022). Online Purchase Decision: Do Price Perception, Product Knowledge, and Ease of Shopping Affect Consumption? *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 169–175. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Loo, P., Purba, B., Tulim, A., Sari Tarigan, P., & Andriani Pratiwi, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>
- Musnaini, Masriani, I., Hasbullah, H., Tialonawarmi, F., & Hendriyadi. (2025). *E-Commerce In Purchase Decision: A Systematic Literature Review*. 10(1), 87–102.
- Pramesti, K. I., Asmarani, I. G. A. R., & Sukariyanto, I. G. M. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Event Berbasis Online Pada Situs Tokoevent. *Journal of Event and Convention Management*, 3(2), 56–66. <https://doi.org/10.52352/jecom.v3i2.1643>
- Putri Hawari, A., & Harahap, K. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan*.
- Rizaldi, M., Mulyono, M., & Anam, C. (2025). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Online Shopping Intention dengan Perceived Value sebagai Mediasi. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 224–236. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i1.2906>

- Rully Adhiyani, O., & Winarni, S. (2025). The Influence of Price Perception, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on Consumer Purchasing Decisions on TikTok Shop in Surakarta. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 8, Number 2).
- Saputra, O., & Dwi Ilhhami, M. (2025). Perceived Ease Of Use And Consumer Satisfaction In The Dana Digital Payment Application. *Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 8(3), 1777–1785. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis>
- Sari, W. T., & Mukhlis, I. (2022). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia*. 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.17977/um066v2i12022p26-39>
- Sartika, D., Mulyana, S., & Sofyan, D. (2025). *Analisa Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Pekan Baru* (Vol. 4, Number 1).
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(02), 67–78. <https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i02.1697>
- Wijaya, T. A., & Budiyan, M. S. (2022). *Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Daerah Surabaya*.

# Riris Ode Antea 105721114822

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**25%**

SIMILARITY INDEX

**23%**

INTERNET SOURCES

**22%**

PUBLICATIONS

**17%**

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

10%

★ **indojournal.com**

Internet Source

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On