



Pengaruh Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Preferensi Konsumen dalam Berbelanja Online

Nissha Dwi Aulia Ramadhani Ahmad^a, Nurmala Safii^b, Nazwa Aulia Monoarfa^c, Friska Jesika Hasan^d, Astiya J. Ntuiyo^e, Nazliya Rabbi A. Sugiarto^f, Amir Lukum^g
a b c d e f g Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo,

Gorontalo

Email: ^a*nisshaahmad10@gmail.com*, ^b*nurmalasafii82@gmail.com*,
^c*nazwaauliamonoarfaaa@gmail.com*, ^d*friskahasan681@gmail.com*, ^e*tiyantuiyo@gmail.com*,
^f*nazliyaleas@gmail.com*, ^g*amirlukum@ung.ac.id*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 31 Januari 2026

Revised: 16 Februari 2026

Accepted: 20 Februari 2026

Kata Kunci:

Harga, Kemudahan,
Kepercayaan, Preferensi
Konsumen, Belanja Online.

Keywords:

*Price, Convenience, Trust,
Consumer Preference, Online
Shopping.*

ABSTRAK

Kajian ini memiliki tendensi untuk dapat dianalisisnya pengaruh harga, kemudahan, dan juga kepercayaan pada preferensi konsumen dalam belanja online. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia telah mendorong pergeseran perilaku dari belanja konvensional ke digital. Hal ini menuntut pelaku usaha memahami faktor penentu preferensi konsumen agar tetap kompetitif dan mampu menjaga loyalitas pelanggan.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei kuesioner kepada 31 responden yang pernah berbelanja online. Variabel bebas meliputi harga, kemudahan, dan kepercayaan, sedangkan variabel terikat adalah preferensi konsumen. Analisis data dilaksanakan dengan mengaplikasikan regresi linier berganda dengan mengaplikasikan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel kemudahan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen ($t = 2,676$; $sig = 0,012$). Sebaliknya, harga ($t = 0,934$; $sig = 0,359$) dan kepercayaan ($t = -0,079$; $sig = 0,938$) tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F = 11,254$; $sig = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,556 menunjukkan bahwa 55,6% variasi preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh model, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menekankan pentingnya kemudahan dalam meningkatkan daya tarik belanja online

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, convenience, and trust on consumer preferences in online shopping. Technological developments and increasing internet usage in Indonesia have driven a shift in behavior from conventional to digital shopping. This requires businesses to understand the determinants of consumer preferences to remain competitive and maintain customer loyalty. The approach used was a quantitative questionnaire survey with 31 respondents who had shopped online. The independent variables included price, convenience, and trust, while the dependent variable was consumer preference. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that partially, only convenience had a positive and significant effect on consumer preference ($t = 2.676$; $sig = 0.012$).

Conversely, price ($t = 0.934$; $sig = 0.359$) and trust ($t = -0.079$; $sig = 0.938$) did not have a significant effect. However, all three variables simultaneously had a significant effect ($F = 11.254$; $sig = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) of 0.556 indicates that 55.6% of the variation in consumer preferences can be explained by the model, while the remainder is influenced by other factors. This finding emphasizes the importance of convenience in increasing the appeal of online shopping.

@2026 Nissha Dwi Aulia Ramadhani Ahmad, Nurmala Safii, Nazwa Aulia Monoarfa, Friska Jesika Hasan, Astiya J. Ntuiyo, Nazliya Rabbi A. Sugiarto, Amir Lukum Under License CC BY-SA 4.0

PENDAHULUAN

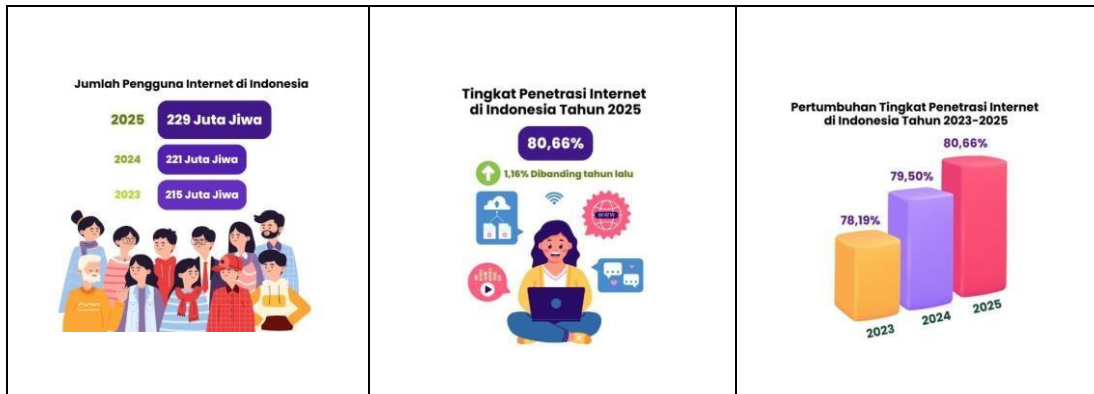
Dengan kemajuan teknologi, manusia sekarang dapat melakukan banyak hal, terutama di bidang ekonomi. Internet, sebagai salah satu alat utama untuk bertransaksi, memungkinkan pemilik usaha menjalankan bisnis mereka tanpa terhalang oleh batasan geografis atau waktu. Situasi ini telah mendorong banyak pelaku ekonomi untuk memanfaatkan internet sebagai alat pendukung operasional bisnis mereka. Selain memperluas akses pasar secara lebih efektif dan efisien, penggunaan internet juga membantu mengurangi biaya operasional yang sebelumnya memberatkan. Dengan demikian, internet menawarkan peluang yang signifikan untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Dengan kemajuan teknologi, manusia sekarang dapat melakukan banyak hal, terutama di bidang ekonomi. Internet, sebagai salah satu alat utama untuk bertransaksi, memungkinkan pemilik usaha menjalankan bisnis mereka tanpa terhalang oleh batasan geografis atau waktu. Situasi ini telah mendorong banyak pelaku ekonomi untuk memanfaatkan internet sebagai alat pendukung operasional bisnis mereka. Selain memperluas akses pasar secara lebih efektif dan efisien, penggunaan internet juga membantu mengurangi biaya operasional yang sebelumnya memberatkan. Dengan demikian, internet menawarkan peluang yang signifikan untuk memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Selain itu, kemajuan teknologi juga telah mendorong perubahan perilaku konsumen, dari pembelian secara langsung (offline) beralih ke berbelanja melalui platform daring (toko online). Pergeseran ini didorong oleh kemudahan yang ditawarkan oleh toko online, di mana konsumen dapat berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu atau tenaga yang berlebihan. Akibatnya, toko online semakin populer dan banyak digunakan oleh masyarakat umum.

Menurut penelitian (Sarah Shabrina, 2025) mengenai APJII (Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia), Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229.428.417 dari 284.438.900 orang, naik dari 215 juta pada tahun 2023 dan 221 juta pada tahun 2024. Sementara itu, Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna 2025, yang dilakukan antara 10 April dan 16 Juli 2025, mencatat tingkat penetrasi internet sebesar 80,66%, naik dari 79,50% pada tahun sebelumnya. Fakta ini menggambarkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia kini terhubung ke internet.

Survei ini melibatkan sekitar 8.700 orang dari 38 provinsi di seluruh Indonesia, dan menggunakan wawancara tatap muka dan teknik pengambilan sampel acak bertahap, dengan margin of error sebesar 1,1%. Menurut hasil survei ini, akses internet telah tersebar luas di berbagai wilayah dan menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari manusia, seperti belajar, bekerja, berbisnis, dan hiburan.



Meskipun demikian, preferensi konsumen dalam berbelanja online tidak terbentuk secara langsung. Konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor yang paling mudah diamati oleh konsumen dan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Syam et al., 2022). Selain itu, kemudahan dalam proses pembelian juga menjadi pertimbangan penting karena dapat memberikan kesan awal yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan transaksi atau tidak ((Fahimah Fitri Afifi, 2021). Sebaliknya, kepercayaan sangat penting dalam transaksi online karena berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap penjual dan platform yang digunakan (Limakrisna & Susilo, 2020).

Kajian ini juga merupakan lanjutan dari riset yang telah dilaksanakan sebelumnya, dengan dimilikinya kesamaan yakni sama-sama mengkaji harga, kemudahan, dan kepercayaan pada preferensi dari konsumen dalam berbelanja secara daring. Namun, kajian ini dilaksanakan dengan objek, responden, serta keadaan penelitian yang memiliki diferensiasi, sehingga diharapkan dapat menghadirkan suatu hasil yang lebih memiliki relevansi dan dapat memperkuat temuan pada kajian-kajian sebelumnya.

Perbedaan preferensi antar konsumen menunjukkan bahwa tidak semua individu memiliki kecenderungan yang sama dalam berbelanja online, meskipun memiliki akses teknologi yang relatif serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang lebih dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Dengan demikian, tingginya penggunaan internet tidak secara otomatis meningkatkan preferensi belanja online tanpa didukung oleh harga yang kompetitif, kemudahan penggunaan, serta tingkat kepercayaan yang memadai.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja online karena uraian tersebut menunjukkan bahwa penelitian tambahan diperlukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap preferensi konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Internet

Menurut (Rosyida, 2017), internet berasal dari istilah internetwork yang merujuk pada sistem yang terbentuk dari sejumlah jaringan komputer yang saling terkoneksi dan berfungsi secara terpadu dalam cakupan yang luas.

Jaringan ini menghubungkan berbagai sistem komputer di penjuru dunia dan menggunakan protokol TCP/IP sebagai bahan komunikasi. Secara umum, internet berfungsi sebagai sarana untuk pertukaran informasi dan komunikasi antar pengguna

tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Internet juga dapat diartikan sebagai jaringan komputer global yang bisa menghubungkan bermacam-macam jaringan menjadi satu kesatuan sistem yang luas. Dengan internet, pengguna bisa mengakses bermacam-macam informasi dengan mudah dan cepat, sehingga internet dapat menjadi media yang sangat penting dalam mendukung berbagai aktivitas, termasuk komunikasi, pendidikan, dan kegiatan ekonomi.

Belanja Online

Menurut (Harahap, 2018), E-commerce atau belanja daring adalah proses jual-beli yang dilaksanakan melalui sarana internet, seperti situs jual beli online atau platform media sosial yang menawarkan berbagai produk dan jasa. Saat ini, Belanja online telah menjadi kebiasaan umum di kalangan banyak orang berkat kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkannya. Konsumen dari berbagai kalangan memanfaatkan platform belanja online sebagai jalan dalam memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari kebutuhan pribadi hingga kebutuhan untuk sehari-hari. Belanja online juga mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui toko digital dengan memesan produk dari penjual, baik vendor, produsen, maupun reseller melalui internet. Proses transaksi tersebut kemudian dilanjutkan dengan metode pembayaran yang beragam, seperti transfer bank, layanan perbankan digital, serta metode pembayaran langsung di lokasi atau Cash on Delivery (COD).

Preferensi Konsumen

Menurut (Syam et al., 2022), preferensi konsumen pada merek produk diketahui dapat terealisasi berdasar pada upaya evaluasi yang hadir dari berbagai macam merek yang tersedia di antara sejumlah pilihan. Secara umum, preferensi merujuk pada orientasi atau kecenderungan pilihan individu terhadap suatu alternatif, yang terbentuk melalui pengaruh faktor internal dan eksternal, serta berimplikasi pada keputusan untuk menerima atau menolak berdasarkan tingkat pemaknaan individu terhadap stimulus yang diterimanya.

Berbagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen termasuk kondisi produk, fitur, harga, desain kemasan, merek, dan iklan cetak dan televisi

Harga

Harga secara dasarnya dipahami sebagai sejumlah nilai moneter yang secara harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk kompensasi terhadap manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau terkait pada jasa.. Dalam konteks penelitian ini, harga yang dimaksud mengacu pada nilai pakaian yang ditawarkan melalui platform belanja daring.

Menurut (Nasution, 2018) terdapat tiga indikator utama dalam mengukur persepsi harga. Pertama, kelayakan harga, yaitu penilaian konsumen mengenai apakah harga produk yang dibeli secara online dianggap wajar dan dapat diterima. Kedua, keseimbangan antara harga dan kualitas produk, yaitu sejauh mana biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas pakaian yang diterima oleh konsumen. Ketiga, adanya diskon atau potongan harga, yaitu ketersediaan penawaran khusus yang memungkinkan konsumen memperoleh harga lebih rendah ketika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu atau pada periode promosi tertentu.

Kemudahan

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai salah satu faktor utama yang mendorong konsumen agar dapat berbelanja secara daring. Dulu, konsumen harus mengunjungi toko secara langsung untuk membeli barang-barang seperti pakaian, namun kini proses tersebut dapat dilakukan dengan lebih praktis melalui platform transaksi daring. Menurut (Nasution, 2018), persepsi kemudahan merujuk pada penilaian subjektif individu mengenai sejauh mana suatu sistem atau produk dianggap mudah digunakan serta diyakini mampu memberikan nilai guna dan meningkatkan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan.

Di sisi lain, kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada keyakinan bahwa suatu produk dapat dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Jika konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, persepsi mereka tentang kegunaannya juga cenderung meningkat, karena produk tersebut dipandang mampu memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan secara lebih efisien.

Selain itu, pemahaman konsumen terhadap produk turut memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Semakin baik konsumen memahami manfaat dan karakteristik produk, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas setelah melakukan pembelian.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis. Suatu transaksi dapat terjadi apabila terdapat rasa saling percaya antara pihak-pihak yang terlibat. Kepercayaan tersebut tidak terbentuk secara langsung, melainkan berkembang secara bertahap seiring dengan berjalannya aktivitas bisnis sejak awal berdiri (Anwar & Adidarma, 2022). Selain itu, kepercayaan dalam konteks belanja online mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai situs belanja online saat melakukan transaksi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memanfaatkan studi sebelumnya sebagai referensi utama karena memberikan pijakan teoretis sekaligus memperkuat konstruksi kerangka konseptual dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen pada aktivitas belanja online di era digital.

Berdasarkan penelaahan berbagai literatur, ditemukan banyak penelitian yang relevan, khususnya yang membahas variabel harga, kemudahan, kepercayaan, preferensi konsumen, serta keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa topik tersebut masih memiliki relevansi tinggi dan layak untuk terus dikembangkan.

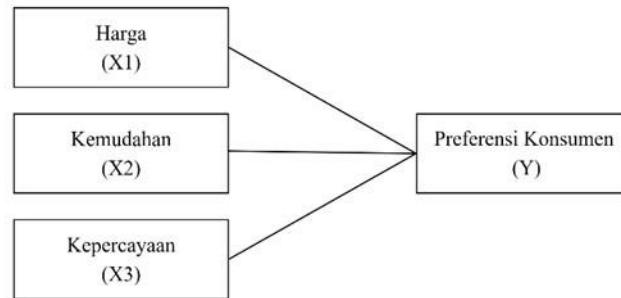
Penelitian ini juga merupakan pengembangan dari studi sebelumnya dengan fokus serupa, terutama terkait pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap preferensi konsumen. Pengembangan dilakukan melalui penyesuaian objek, karakteristik responden, serta kondisi penelitian yang berbeda, sehingga diharapkan menghasilkan temuan yang lebih aktual sekaligus memperkuat hasil penelitian terdahulu.

Dengan demikian, beberapa penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi guna memperkaya kajian dan mendukung pembahasan. Pada bagian berikut, ditampilkan sejumlah jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian yang dikaji.

No	Judul	Nama Peneliti dan Tahun terbit	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace.	(Syam et al., 2022)	Penelitian ini menemukan bahwa preferensi konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian produk di platform Shopee. Preferensi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, penetapan harga, lokasi, strategi promosi, serta kondisi atau pengalaman saat berbelanja, yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring.
2.	Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online.	(Hermawan, 2017)	Faktor rancangan situs web (website design) ditemukan sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja online. Selain itu, faktor kenyamanan, penghematan waktu, dan keamanan juga menjadi pendorong penting bagi konsumen untuk memilih belanja secara daring dibandingkan luring.
3.	Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online.	(Anwar & Adidarma, 2016)	Hasil kajian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko berbasis online berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli. Selain itu, ditemukan bahwa konsumen perempuan memiliki tingkat kepercayaan yang relatif lebih tinggi dibandingkan konsumen laki-laki dalam aktivitas belanja daring. Di sisi lain, persepsi terhadap risiko cenderung menurun apabila hubungan kepercayaan antara pihak penjual dan pembeli telah terbentuk secara kokoh.
4.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online	(Mujiyana, 2013)	Penelitian ini menemukan bahwa program periklanan di internet memiliki pengaruh besar terhadap pemrosesan informasi konsumen, yang kemudian berdampak langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen dalam memproses informasi yang diterima melalui email pemasaran juga menjadi faktor penentu dalam bertransaksi di toko online.

Perumusan Hipotesis

Berdasar pada penjelasan latar belakang di atas, kajian ini memiliki tendensi untuk dianalisisnya pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan pada preferensi konsumen dalam berbelanja daring. Kerangka konseptual yang diaplikasikan dalam kajian ini disajikan pada gambar 1 di bawah ini:



Berdasarkan kerangka konseptual ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam belanja online di era digital

H2: Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam belanja online di era digital.

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja daring di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian mengacu pada pendekatan ilmiah yang diterapkan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis guna menjawab permasalahan penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang berfokus pada pengolahan data numerik sehingga dapat diuji secara statistik untuk mengungkap hubungan antar variabel penelitian (Kasiram, 2008):

Penelitian ini juga merupakan replikasi dari studi terdahulu yang membahas pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap preferensi konsumen belanja online. Replikasi bertujuan menilai kembali konsistensi dan keandalan hasil sebelumnya melalui pengulangan dengan variabel, metode, atau konteks serupa, bahkan dengan penyesuaian untuk validitas lebih baik (Sugiyono, 2017).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei, menggunakan kuesioner sebagai alat utamanya. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang diisi oleh responden, seperti yang didefinisikan oleh (LATIFATHUL FAJRI, 2022) Kuesioner dipilih karena cara yang efektif dan hemat waktu untuk mendapatkan data mengenai berbagai faktor yang memengaruhi kebiasaan konsumen belanja online di masa kini, serta disebarkan secara daring agar bisa mencapai banyak responden dari berbagai tempat dan waktu tanpa batasan.

Pendekatan kuantitatif menggunakan survei ini memudahkan dalam mengumpulkan data dari banyak orang dalam waktu yang tidak terlalu lama, di mana setiap orang menjawab pertanyaan berdasarkan faktor harga, kemudahan, kepercayaan, dan preferensi mereka sebagai konsumen, sehingga data tersebut bisa dianalisis untuk melihat hubungan antara faktor-faktor tersebut.

Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang pernah melakukan pembelian online. Sampel adalah bagian populasi yang mewakili ukuran dan karakteristiknya, dengan ukuran 30 responden dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas acak sederhana (Sugiyono, 2017)

Instrumen kajian Dalam penelitian ini yakni kuesioner dengan skala likert pilihan ganda untuk diukurinya tingkatan kesepakatan dari responden pada pernyataan dari variabel dalam penelitian. Pilihan jawaban meliputi mencakup lima tingkat: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), agak tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Skala ini mempermudah pengukuran kuantitatif sikap dan persepsi responden agar dapat dianalisis secara statistik.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas dilaksanakan untuk dapat dipahaminya sejauh mana tiap-tiap butir Pernyataan pada kuesioner dapat menghadirkan pengukuran pada variabel penelitian dengan secara akurat. Hasil upaya uji korelasi peakson pada tiap-tiap indikator dari variabel harga, kemudian, kepercayaan, dan preferensi dari konsumen menyajikan bahwa keseluruhan butir pernyataan menghadirkan suatu tingkatan signifikansi di bawah angka 0,05 dengan disertai pada korelasi positif pada skor total.

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	P1	0,661	0,355	Valid
Kemudahan (X2)	P3	0,529	0,355	Valid
	P4	0,682	0,355	Valid
	P5	0,741	0,355	Valid
	P6	0,779	0,355	Valid
	P7	0,507	0,355	Valid
	P8	0,669	0,355	Valid
	P9	0,859	0,355	Valid
	P10	0,774	0,355	Valid
Kepercayaan (X3)	P11	0,735	0,355	Valid
	P12	0,641	0,355	Valid
	P13	0,670	0,355	Valid
	P14	0,849	0,355	Valid
	P15	0,749	0,355	Valid
Preferensi Konsumen (Y)	P16	0,708	0,355	Valid
	P17	0,724	0,355	Valid
	P18	0,579	0,355	Valid
	P19	0,772	0,355	Valid
	P20	0,919	0,355	Valid

Berdasar pada tabel di atas, dapat ditinjau bahwa hasil dari upaya pengujian validitas menyajikan bahwa keseluruhan dari ketiga variabel independen dan Variabel terikat menghadirkan nilai r hitung yang telah melampaui r tabel dengan sebesar angka 0,355, sehingga keseluruhan item pada kuesioner dapat dikatakan bersifat valid.

Pada variabel harga yakni variabel independen pertama, nilai R hitung berada pada posisi kisaran 0,529 hingga 0,741 yang menyajikan pemahaman bahwa tiap-tiap indikator secara mampu menyajikan gambaran terhadap konstruk harga yang sifatnya memadai. Pada variabel kemudahan yakni variabel kedua nilai R hitung berada pada kisaran 0,57 hingga 0,859, jika keseluruhan item dinilai dapat diaplikasikan dalam penelitian.

Selanjutnya, pada variabel kepercayaan (X3), nilai r hitung berada pada rentang 0,641 hingga 0,849, yang menandakan bahwa seluruh pernyataan valid dalam mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Sementara itu, variabel preferensi konsumen (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,579 hingga 0,919, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikatornya juga memenuhi kriteria validitas. Demikian keseluruhan dari item kuesioner dalam kajian ini dapat diaplikasikan untuk analisis secara lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas telah dilaksanakan untuk dapat diukurnya konsistensi secara internal dari instrumen kajian. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika koefisien Cronbach’s Alpha-nya melebihi 0,6. Nilai ini menunjukkan bahwa butir-butir dan konstruk variabel yang diteliti memiliki reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Variabel	Cronchbach’s Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,642	0,6	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,776	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,778	0,6	Reliabel
Preferensi Konsumen (Y)	0,767	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menyajikan pemahaman bahwa keseluruhan variabel dalam kajian ini telah mencatat nilai Cronbach’s Alpha di atas ambang batas minimum 0,6, sehingga instrumen secara keseluruhan dianggap reliabel.

Variabel harga (X1) mencapai nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,642, yang mencerminkan tingkat konsistensi instrumen yang memadai. Variabel kemudahan (X2) memperoleh nilai 0,776, sedangkan variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,778; keduanya menunjukkan reliabilitas yang baik.

Selain itu, variabel preferensi konsumen (Y) memiliki nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,767, yang semakin mengonfirmasi keandalan instrumen. Demikian, dapat dipahami bahwa keseluruhan item dari pernyataan dalam kuesioner menyajikan konsistensi yang memuaskan dan telah siap untuk dianalisis secara lebih lanjut.

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Harga (X1)	.937	31	.069
Kemudahan (X2)	.913	31	.016
Kepercayaan (X3)	.944	31	.109
Preferensi Konsumen (Y)	.909	31	.012

Hasil uji normalitas dengan metode Shapiro-Wilk menunjukkan dapat dipahami bahwa nilai signifikansi terhadap variabel pertama berada pada capaian 0,069 dan variabel 3 berada pada capaian 0,109. Dengan diketahui kedua nilai terkait posisinya lebih besar jika dikomparasi dengan angka 0,05, sehingga data pada variabel terkait dinyatakan mengalami distribusi secara normal.

Sebaliknya, variabel kenyamanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 dan variabel preferensi konsumen (Y) sebesar 0,012. Karena nilainya berada di bawah 0,05, maka data pada kedua variabel tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena masih terdapat variabel yang tidak memenuhi kriteria tersebut.

Hasil Uji Multikolinieritas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	.330	3.031
	Kemudahan (X2)	.357	2.798
	Kepercayaan (X3)	.701	1.426

Hasil analisis multikolinieritas memperlihatkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,330 dengan VIF 3,031. Pada variabel kenyamanan (X2), diperoleh nilai tolerance sebesar 0,357 dan VIF 2,798. Sementara itu, variabel kepercayaan (X3) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,701 dengan VIF 1,426.

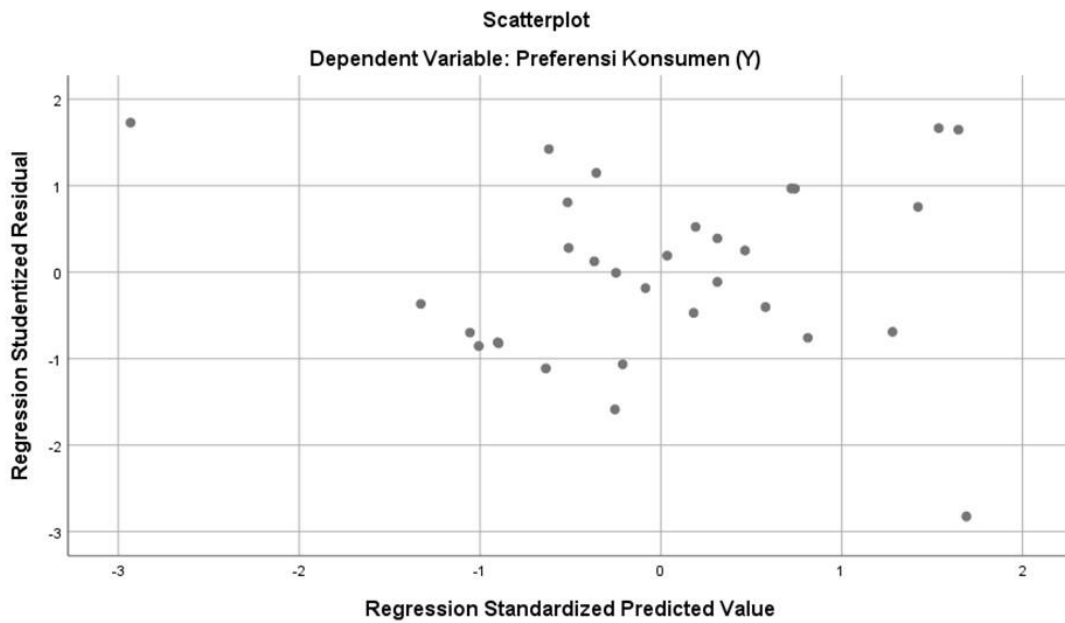
Nilai tolerance pada seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF masing-masing masih berada di bawah 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel bebas, sehingga model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, seluruh variabel independen dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Selanjutnya, dilaksanakannya upaya pengujian heteroskedastisitas sebagai upaya untuk dapat diidentifikasinya hadir atau tidaknya ketidaksamaan dari varians residual pada model kajian.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas mengaplikasikan diagram sebuah dengan menyajikan bahwa titik residual mengalami distribusi secara acak pada sekitar garis nol pada sumbu y baik dari wilayah atas maupun di bawahnya, tanpa disajikannya pola secara khusus seperti bentuk gelombang pelebaran atau penyempitan.

Pola distribusi yang tidak teratur menyajikan pemahaman bahwa varians residual sifatnya konstan. Demikian, model regresi dalam kajian ini dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan cocok untuk dilakukan penganalisaan secara lanjutan.



Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. .576
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.763	3.116		.566	
	Harga (X1)	.283	.303	.209	.934	.359
	Kemudahan (X2)	.599	.224	.574	2.676	.012
	Kepercayaan (X3)	-.012	.152	-.012	-.079	.938

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen (Y)

Dari hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$Y = 1,763 + 0,283X_1 + 0,599X_2 - 0,012X_3 + e$ Keterangan : a: Konstanta b1 : Koefisien regresi Harga b2 : Koefisien regresi Kemudahan b3 : Koefisien regresi Kepercayaan e : Error

Y : Preferensi Konsumen

X1 : Harga

X2 : Kemudahan

X3 : Kepercayaan

Kesimpulan dari hasil pengujian adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 1,763 menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X1), kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3) tidak mengalami perubahan, maka nilai preferensi konsumen (Y) diproyeksikan sebesar 1,763.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X1) sebesar 0,283 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga, dengan asumsi variabel independen

lainnya tetap, akan diikuti peningkatan preferensi konsumen sebesar 0,283. Namun, tingkat signifikansi sebesar 0,359 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

3. Pada variabel kemudahan (X2), koefisien regresi sebesar 0,599 berarti bahwa peningkatan kemudahan sebesar satu satuan, dengan variabel lain dalam kondisi konstan, akan mendorong kenaikan preferensi konsumen sebesar 0,599. Nilai signifikansi sebesar 0,012 mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.
4. Adapun variabel kepercayaan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,012, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada kepercayaan, dengan variabel lain tetap, justru menurunkan preferensi konsumen sebesar 0,012. Meskipun demikian, nilai signifikansi sebesar 0,938 menandakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.763	3.116		.566	Sig. .576
	Harga (X1)	.283	.303	.209	.934	.359
	Kemudahan (X2)	.599	.224	.574	2.676	.012
	Kepercayaan (X3)	-.012	.152	-.012	-.079	.938

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen (Y)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Sebelum melakukan uji t parsial, perlu terlebih dahulu ditentukan nilai t kritis, yang dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

K : Jumlah Variabel Independen

Maka : $= 0,05 / 2 ; 31 - 3 - 1$

$= 0,025 : 27$

$= 2,052$

Nilai t dari tabel adalah 2,052. Dengan demikian, hasil uji t parsial adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (Harga)

H0: Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Ha: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Hasil uji

menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung adalah $0,934 < 2,052$. Oleh karena itu, H0 diterima dan Ha ditolak. Akibatnya, harga tidak secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen dalam belanja online.

2. Hipotesis Kedua (Kemudahan)

H0: Kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Ha: Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Hasil uji menunjukkan nilai t yang dihitung sebesar $2,676 > 2,052$. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam belanja online.

3. Hipotesis Ketiga (Kepercayaan)

H0: Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Ha: Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung sebesar $-0,079$ lebih kecil dari $2,052$. Oleh karena itu, H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, kepercayaan tidak secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen dalam belanja online.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.845	3	46.615	11.254	.000 ^b
	Residual	111.832	27	4.142		
Total		251.677	30			

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kemudahan (X2), Harga (X1)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11,254 dengan derajat kebebasan (df) 3 pada pembilang dan 27 pada penyebut ($31 - 4$), sedangkan nilai F tabel berada pada kisaran $\pm 2,96$.

Dapat dipahami bahwa nilai F hitung sebesar 11,254 posisinya lebih besar Jika dikomparasi dengan nilai F tabel sebesar 2,96 dan mendapatkan dukungan pada tingkatan signifikansi sebesar angka 0,00 dengan posisinya lebih kecil dibanding pada angka 0,05 maka hipotesis nol mengalami penolakan dan hipotesis alternatif mengalami penerimaan. Demikian, dapat dipahami bahwa secara bersamaan ketiga variabel independen menghadirkan suatu pengaruh secara signifikan pada Variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.506	2.3517

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kemudahan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Preferensi Konsumen (Y)

Berdasar pada sajian tabel ringkasan di atas, didapatkannya pemahaman bahwa nilai koefisien determinasi berada pada capaian angka 0,556 atas setara dengan presentase 55,6%. Nilai tersebut menyajikan pemahaman bahwa ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan dengan presentasi 55,6% variasi terhadap Variabel terikat.

Dengan secara sederhana, pengaruh dari ketiga variabel bebas pada preferensi konsumen telah mencapai tingkatan persentase 55,6% sedangkan sisanya yakni 44,4% mendapatkan pengaruh dari eksternal yang tidak termasuk dalam model kajian ini.

Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Preferensi Konsumen dalam Belanja Online

Dalam penelitian ini, harga dianalisis melalui beberapa indikator, termasuk kelayakan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta adanya potongan harga atau diskon untuk pelanggan. Harga adalah salah satu aspek yang paling mudah diperhatikan oleh pengguna saat berbelanja online, karena berkaitan langsung dengan kemampuan membeli dan penilaian terhadap manfaat yang diperoleh.

Berdasar pada upaya analisis parsial atau Uji T, nilai t yang didapatkan yakni 0,934, angka tersebut posisinya lebih rendah jika dikomparasi terhadap nilai T tabel yang mencapai angka 2,052 dengan dimilikinya signifikansi 0,359 yang posisinya lebih besar jika dikomparasi dari angka 0,05. Hasil tersebut menyajikan pemahaman bahwa harga tidak menghadirkan suatu pengaruh yang berarti pada preferensi konsumen dalam berbelanja daring. Demikian, hipotesis yang mengaplikasikan hadirnya pengaruh harga pada preferensi konsumen dinyatakan tidak terbukti.

Walaupun koefisien regresi menunjukkan angka positif sebesar 0,283, data tersebut belum cukup untuk mendukung adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen tidak selalu menganggap harga sebagai faktor utama dalam menentukan preferensi berbelanja online. Sebagian besar konsumen lebih cenderung memprioritaskan aspek lain yang dianggap lebih penting, seperti kemudahan transaksi, kenyamanan platform, dan efisiensi waktu berbelanja. Selain itu, konsumen berpendapat bahwa harga dalam platform belanja online cukup bersaing dan sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, harga tidak lagi menjadi faktor dominan yang secara langsung mempengaruhi preferensi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman berbelanja dibandingkan sekadar mempertimbangkan aspek harga.

Pengaruh Kemudahan terhadap Preferensi Konsumen dalam Belanja Online

Dalam studi ini, variabel kemudahan dinilai melalui beberapa indikator yang mencakup kemudahan dalam menggunakan sistem, kelancaran transaksi, pemahaman mengenai fitur yang ada di platform, serta penghematan waktu dan usaha yang dirasakan oleh konsumen saat belanja online. Aspek kemudahan ini sangat penting karena langsung memengaruhi pengalaman konsumen ketika menggunakan layanan belanja daring.

Menurut hasil uji parsial (uji t), nilai t yang didapatkan yakni 2,676 yang diketahui melampaui nilai t tabel yang telah tercatat sebesar angka 2,052 dengan tingkatan signifikansinya sendiri 0,012 yang diketahui lebih rendah dari angka 0,05. Hasil menyajikan bahwa variabel kemudahan menghadirkan suatu implikasi positif dan D miliknya signifikansi pada preferensi konsumen saat berbelanja daring. Demikian,

hipotesis yang menjelaskan hadirnya suatu pengaruh terhadap kemudahan preferensi konsumen dapat diterima.

Koefisien regresi sebesar angka 0,599 menyajikan pemahaman bahwa tiap-tiap peningkatan dari satu satuan terhadap variabel kemudahan akan menghadirkan suatu peningkatan pada preferensi konsumen sebesar angka 0,599. Jika dikomparasikan pada variabel lain, nilai tersebut paling tinggi, sehingga kemudian dapat dipahami sebagai faktor yang paling mendominasi dalam menghadirkan pengaruh terhadap preferensi konsumen pada kajian ini.

Hasil penelitian ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap platform belanja online yang menawarkan transaksi yang mudah, cepat, dan efisien. Akses aplikasi yang mudah, fitur yang jelas, metode pembayaran yang praktis, serta kemudahan dalam memilih produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja. Konsumen lebih memilih layanan yang dapat menghemat waktu dan tenaga daripada berbelanja secara tradisional di toko fisik. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat (Nasution, 2018) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem dapat meningkatkan keputusan pembelian karena menawarkan manfaat nyata bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Preferensi Konsumen dalam Belanja Online

Dalam studi ini, variabel kepercayaan dianalisis berdasarkan keyakinan pelanggan mengenai keamanan transaksi, kejujuran penjual, kesesuaian barang yang diterima dengan informasi yang diberikan, serta kepastian pengiriman barang sesuai dengan janji. Dalam konteks belanja online, kepercayaan sangat penting karena pelanggan tidak bisa memeriksa atau melihat barang secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Hasil upaya pengujian parsial atau Uji T menyajikan bahwa nilai dihitung sebesar angka 0,079 posisinya lebih rendah Jika dikomparasi dengan t tabel Yakni 2,052, dengan nilai signifikannya sendiri berada pada capaian 0,938 yang telah melampaui batasan angka 0,05. Temuan tersebut menyajikan pemahaman bahwa variabel kepercayaan tidak menghadirkan pengaruh dengan signifikan pada preferensi Konsumen tidak dapat diterima.

Di samping itu, koefisien regresi yang memiliki nilai -0,012 menyajikan gambaran keterkaitan yang sangat lemah dan tidak dimilikinya signifikansi antara kepercayaan dan preferensi konsumen. Hal tersebut menghadirkan indikasi bahwa kepercayaan bukan menjadi faktor utama yang menghadirkan pengaruh terhadap referensi dari konsumen dalam kajian ini.

Kondisi ini mungkin disebabkan oleh pandangan mayoritas pelanggan saat ini yang menjadikan kepercayaan sebagai norma dasar dan sesuatu yang umum dalam belanja online. Aspek seperti ulasan produk, penilaian penjual, sistem pembayaran yang aman, serta jaminan pengembalian barang telah memberikan rasa aman yang lebih besar bagi pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan tidak lagi bertindak sebagai faktor utama yang secara langsung mempengaruhi preferensi mereka, melainkan telah menjadi bagian standar dalam sistem belanja online.

Namun demikian, kepercayaan tetap memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan transaksi online, meskipun pengaruhnya terhadap preferensi konsumen belum terbukti signifikan secara statistik dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Preferensi Konsumen dalam Belanja Online

Selain pada analisis parsial, kajian ini juga berupaya menyelidiki pengaruh secara bersamaan dari faktor harga, kemudahan, dan kepercayaan pada pilihan konsumen dalam berbelanja daring. Tujuan dari upaya pengujian ini yakni untuk dipahaminya apakah ketiga variabel bebas tersebut menghasilkan kontribusi secara simultan dalam merealisasikan pilihan konsumen.

Hasil dari uji simultan (uji F) menyajikan nilai F hitung sebesar 11,254, yang posisinya lebih tinggi jika dikomparasi dengan F tabel 2,96, dengan tingkatan signifikannya yakni berada pada capaian angka 0,000 posisinya lebih rendah Jika dikomparasi dengan angka 0,05. Hasil terkait menyajikan pemahaman hadirnya penolakan pada hipotesis nol dan penerimaan pada hipotesis alternatif, sehingga dapat dipahami bahwa variabel ini secara bersamaan menghadirkan pengaruh dengan demikian signifikansi pada preferensi konsumen dalam berbelanja daring.

Hasil tersebut menekankan bahwa pilihan konsumen tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Meskipun secara terpisah hanya kemudahan yang menunjukkan pengaruh signifikan, ketiga variabel tetap memberikan kontribusi dalam membentuk pilihan konsumen secara bersamaan.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,556 atau setara dengan 55,6%. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kemudahan, dan kepercayaan mampu menjelaskan sekitar 55,6% dari perbedaan pilihan konsumen, sementara 44,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, layanan pelanggan, pengalaman pengguna, serta aspek sosial lainnya.

Diantara antara ketiga variabel tersebut, kemudahan muncul sebagai faktor paling berpengaruh terhadap pilihan konsumen, ditunjukkan oleh koefisien regresi tertinggi dan hasil pengujian yang signifikan. Hal ini memperkuat fakta bahwa konsumen lebih mengutamakan kemudahan dalam bertransaksi dibandingkan hanya mempertimbangkan harga atau kepercayaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan aksesibilitas platform harus menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha dan penyedia platform belanja online.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga tidak berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja online, meskipun ada hubungan yang positif. Sebaliknya, faktor kemudahan memiliki dampak positif yang kuat dan merupakan elemen utama dalam menentukan pilihan konsumen. Sementara itu, faktor kepercayaan tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pilihan tersebut. Secara keseluruhan, ketiga faktor yaitu harga, kemudahan, dan kepercayaan secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen dalam berbelanja melalui internet. Koefisien determinasi sebesar 55,6% menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat menggambarkan 55,6% dari pilihan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dan untuk saran, bagi Pelaku usaha dan penyedia platform belanja online disarankan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan layanan, seperti proses transaksi yang sederhana, fitur yang jelas, dan metode pembayaran yang praktis. Selain itu, harga yang kompetitif dan kepercayaan konsumen tetap perlu dijaga. Peneliti berikutnya

dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk, promosi, dan pelayanan, serta memperluas ukuran sampel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE*.
- Fahimah Fitri Afifi, A. W. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481–486. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hermawan, H. (2017). SIKAP KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE. *WACANA, Volume 16*.
- Kasiram, M. (2008). *Metodelogi Penelitian*. <https://share.google/1TVHEldEj6ih0Im6T>
- LATIFATHUL FAJRI, D. (2022). *Kuesioner Adalah Metode Pengumpulan Data, Berikut Jenis dan Contohnya* Artikel ini telah tayang di [Katadata.co.id](http://katadata.co.id) dengan judul “Kuesioner Adalah Metode Pengumpulan Data, Berikut Jenis dan Contohnya”, <https://katadata.co.id/berita/nasional/62b9f04590193/ku>.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori, dan Aplikasi dalam Bisnis*.
- Mujiyana, I. E. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, VIII(3)*, 143–152.
- Nasution, H. F. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Rosyida, S. (2017). Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Internet dalam Berbelanja Online. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.51998/jsi.v6i2.141>
- Sarah Shabrina. (2025). *APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet Di Indonesia Capai 229 Jiwa*. Teknologi.Id. <https://teknologi.id/tekno/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Syam, S. A., Ilham, M., Wardhana, H., Zainal Ruma, M., Musa, I., & Hasbia, S. (2022). PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE. *MAJALAH EKONOMI DAN BISNIS*, vol 18, no.