

Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee

Faris Meirizki Arman^{1*}, Restu Frida Utami², Erny Rachmawati³, Ika Yustina Rahmawati⁴

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Email: ¹Farismeirizki3652@gmail.com, ²Restufridautami06@yahoo.co.id,

³ernyrachmawati67@gmail.com, rahmawatirahma2015@gmail.com

Diterima: 28 Maret 2024 | Disetujui: 23 April 2024 | Dipublikasikan: 29 April 2024

Abstrak

Persaingan *e-commerce* pada saat ini semakin meningkat, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya toko *online* di Indonesia. Dalam hal ini mengakibatkan setiap perusahaan harus mempunyai strategi untuk mendapatkan banyak konsumen dimana salah satu caranya yaitu dengan menerapkan variasi harga pada setiap produk yang dijual. Penelitian ini menganalisis pengaruh dari harga, kualitas informasi, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif di Universitas Muhammadiyah purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan Univesitas Islam Negeri Saifudin Zuhri, memiliki dan menggunakan aplikasi shopee. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu mahasiswa aktif pada Universitas Muhammadiyah purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan Univesitas Islam Negeri Saifudin Zuhri, memiliki dan menggunakan aplikasi shopee dan melakukan transaksi minimal 1 kali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji kecocokan model. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa harga, kualitas informasi, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas infomasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga; Kualitas Informasi; Persepsi Risiko; Keputusan Pembelian

Abstract

Competition for e-commerce at this time is increasing, it can be seen from the increasing number of new online stores. In this case, every company must have a strategy to get a lot of consumers, one of which is to apply price variations on products. This study analyses the effect of price, information quality, and risk perception on purchasing decisions partially and simultaneously. The sampling technique used was purposive sampling, selecting those who are active students at the Muhammadiyah University of Purwokerto, Jendral Sudirman University and the State Islamic University of Saifudin Zuhri, having and use the Shopee application, and having made transactions at least once. The data analysis technique used in this research was descriptive analysis, classical assumption test, multiple regression analysis and model fit test. Based on the results of the analysis, the results showed that price, information quality, and risk perception simultaneously affect purchasing decisions. Likewise, Price, information quality, and risk perceptions partially have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: price; information quality; risk perception; purchase decision.

PENDAHULUAN

Belanja *online* saat ini menjadi metode yang banyak digunakan dalam transaksi jual beli. Dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan, salah satu yang paling terlihat dari perkembangan teknologi adalah dalam hal pembelian barang melalui media *online* dan cenderung beraktivitas di internet dan dunia maya yang tinggi seperti berbelanja secara *online* atau bisa disebut *online shopping*, potensi Indonesia pada industri *e-commerce* pun semakin berkembang di era globalisasi saat ini, seringnya memanfaatkan toko *online* semakin meningkat, toko *online* juga digunakan sebagai acuan sebelum konsumen di Indonesia memutuskan untuk membeli barang secara *online*. Keputusan pembelian konsumen adalah tentang membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan tetapi ada dua faktor, bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Wahyuni et al., 2017). Oleh karena itu, dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen harus melalui proses seleksi yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang melibatkan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya. Keputusan pembelian penting dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui produk terbaik mana yang konsumen ingin beli. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga dimana keterjangkauan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Malau & Harman, 2017), harga adalah ukuran atau satuan mata uang dari suatu produk barang atau jasa lain sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Jadi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, dimana jika penilaian terhadap variabel harga mengalami peningkatan maka menyebabkan peningkatan juga pada keputusan pembelian, karna harga merupakan salah satu komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu menurut (Bambang & Firdiyansyah, 2021), (Ilmiyah & krishernawan, 2020), (Erdawati, 2020), (Febriani & Khairusy, 2020), (Rahayu, 2021). Namun ada juga dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian yaitu menurut (Zamzamy et al., 2020), (Prilano et al., 2020). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi dimana ketika kualitas informasi yang diberikan bagus konsumen akan semakin yakin untuk membeli.

Menurut (Rakhmadian et al., 2017) Kualitas Informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas informasi produk atau layanan yang diatur oleh situs web. Kualitas Informasi adalah keutuhan informasi yang ditulis oleh penjual/produsen untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, kualitas informasi sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, semakin baik kualitas informasi yang didapatkan maka semakin meningkatkan keputusan Pembelian prouk tersebut. Adapun penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu menurut (Koentjoro & Fajriani, 2020), (Rahmizal & Yuvrendi, 2020) (Rahmawati & Nikmah, 2019) (Tyas & Nurhasanah, 2019). Namun ada juga dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian yaitu menurut (Bakhtiar, 2021) (Pradwita et al., 2020). Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Persepsi risiko

Menurut (Zulfa & Hidayati, 2018) mendefinisikan bahwa persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak meramalkan konsekuensi masa depan dari keputusan pembelian yang dibuat. Penilaian seseorang terhadap masalah

yang merugikan menimbulkan kekhawatiran tentang resiko yang diterima dan juga dapat diartikan sebagai persepsi resiko. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sadar resiko sedang mempertimbangkan apakah mereka ingin menghindari membeli produk yang mereka beli. Pada akhirnya persepsi risiko penting bagi calon konsumen dan dapat mengukur apa yang akan terjadi pada saat mereka akan membelinya, persepsi risiko menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian yaitu menurut (Kusmawati *et al.*, 2020), (Riyono *et al.*, 2019), (Dyatmika, 2018) (Gazali & Suyasa, 2020). Namun ada juga dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu menurut (Sari & Hawignyo, 2021) (Sari *et al.*, 2020), (Hidayat & jariah, 2019) dan (Yunita *et al.*, 2019). Pendahuluan harus menggambarkan dengan jelas latar belakang penelitian. Ini juga mendefinisikan kebaruan penelitian.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi Penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di tiga Universitas yang ada di Purwokerto yaitu: Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan Universitas Islam Negeri Saifudin Zuhri yang menggunakan aplikasi shopee. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berada di tiga Universitas, dengan kriteria yaitu mahasiswa aktif pada UMP, UNSOED dan UIN SAIZU, memiliki atau menggunakan aplikasi shopee, dan melakukan transaksi minimal 1 kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner dengan jumlah kuisisioner yang dibagikan adalah sebesar 100. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji kecocokan model.

HASIL

Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, variable harga, kualitas informasi, persepsi risiko dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r table yaitu sebesar 0,1654 sehingga pernyataan tiap variabel dinyatakan valid. Sedangkan untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga memperoleh nilai sebesar 0,752, kualitas informasi sebesar 0,809, persepsi risiko sebesar 0,740, dan keputusan pembelian 0,777. Semua variabel untuk uji reliabilitas dinyatakan reliabel dikarenakan nilai dari Cronbach's Alpha semua variabel itu lebih dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini tabel hasil uji normalitas:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		.647

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui Asymp.Sig sebesar 0,647 dan lebih besar dari 0,05 sehigga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.765	.279	.488	2.744	.007	
	Harga (X1)	.517	.097	.488	5.323	.000	.436 2.293
	Kualitas Informasi (X2)	.191	.086	.226	2.216	.029	.352 2.843
	Persepsi Resiko (X3)	.130	.064	.177	2.018	.046	.477 2.098

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas karena nilai Tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.568	.178	.322	3.183	.002
	Harga (X1)	.035	.062	.083	.568	.571
	Kualitas Informasi (X2)	-.109	.055	-.322	-1.973	.051
	Persepsi Resiko (X3)	-.020	.041	-.068	-.486	.628

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel 3 dapat terlihat bahwa nilai signifikan semua variabel lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga, kualitas informasi dan persepsi risiko tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Kecocokan Model
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berikut ini tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.637	.24456

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko (X3), Harga (X1), Kualitas Informasi (X2)

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R square model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini sebesar 0,637 yang menunjukkan bahwa variabel independent harga, kualitas informasi, dan persepsi resiko dalam menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 63,7% sedangkan sisanya 36,3 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti citra perusahaan, *selebrity endorse*, *review* produk dan lain-lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Informasi (X2), Persepsi Risiko (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini tabel hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.765	.279		2.744	.007
	Harga (X1)	.517	.097	.488	5.323	.000
	Kualitas Informasi (X2)	.191	.086	.226	2.216	.029
	Persepsi Resiko (X3)	.130	.064	.177	2.018	.046

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

$$Y = 0,765 + 0,517.X1 + 0,191.X2 + 0,130.X3 + \varepsilon$$

Uji Hipotesis

Uji simultan (Uji F)

Berikut ini tabel hasil uji simultan:

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.566	3	3.522	58.885	.000 ^b
Residual	5.742	96	.060		
Total	16.308	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko (X3), Harga (X1), Kualitas Informasi (X2)

Dari tabel 5 Uji F dapat dilihat nilai F hitung > F tabel sebesar $58.885 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi 0,000 sudah kurang dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perhitungan uji F kali ini Variabel harga, kualitas informasi dan persepsi risiko secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Parsial (uji t)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua secara parsial diperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung $5,232 > t$ tabel 1,66088 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga secara parsial diperoleh hasil bahwa Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,216 > t$ tabel 1,66088 dan nilai signifikan $0,029 < 0,05$.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat secara parsial diperoleh hasil bahwa persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,018 > t$ tabel 1,66088 dan nilai signifikan $0,046 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua secara parsial diperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung $5,232 > t$ tabel $1,66088$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga merupakan aspek penting yang mempengaruhi seseorang akan memutuskan membeli barang pada toko *online*, artinya ketika toko *online* memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli atau sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pembeli pada suatu toko *online* maka akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Para mahasiswa di tiga universitas purwokerto saat membeli suatu produk, sering kali mencari harga yang paling rendah, tapi kualitas produknya baik. Ada juga yang mencari barang sesuai dengan *budget*. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswi lebih teliti dalam mencari produk dengan harga paling rendah, dari pada mahasiswa. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang dipersepsikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Firdiyansyah, 2021), (Ilmiyah & krishernawan, 2020), (Erdawati, 2020), (Febriani & Khairusy, 2020), (Rahayu, 2021) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga secara parsial diperoleh hasil bahwa Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,216 > t$ tabel $1,66088$ dan nilai signifikan $0,029 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa Kualitas informasi mempengaruhi keputusan dalam pembelian, dimana semakin bagus kualitas informasi yang diperoleh juga akan mempengaruhi peningkatan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Ini terlihat pada kemudahan informasi yang diberikan oleh penjual pada aplikasi shopee, salah satunya adalah memberikan deskripsi mengenai produk yang dijual, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen akan produk tersebut, karena produk yang dijual *online* tidak bisa terlihat secara langsung oleh konsumen dan salah satu untuk meyakinkan agar barang yang dijual tersebut sesuai dengan yang asli yaitu dengan memberikan kualitas informasi yang lengkap, keakuratan mengenai informasi dimana sesuai dengan kebutuhan konsumen dan *updatenya* informasi dengan produk yang ditawarkan, sehingga pembeli akan yakin dan memutuskan untuk membeli ketika kualitas informasi yang diberikan bagus. *e-commerce shopee* juga memberikan fitur review, sehingga para calon pembeli dalam hal ini merupakan mahasiswa bisa melihat informasi tentang tanggapan dari pembeli sebelumnya, jika tanggapannya baik maka itu akan menambah keyakinan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Koentjoro & Fajriani, 2020), (Rahmizal & Yuvrendi, 2020) (Rahmawati & Nikmah, 2019) (Tyas & Nurhasanah, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat secara parsial diperoleh hasil bahwa persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,018 > t$ tabel $1,66088$ dan nilai signifikan $0,046 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen sudah menyadari dan menanggung akan risiko yang akan didapat ketika membeli di toko *online* akan tetapi konsumen tetap melakukan pembelian pada toko *online* daripada mendatangi toko secara langsung, karena menyadari manfaat yang didapat ketika membeli di toko *online* itu lebih besar, seperti kemudahan bertansaksi yang tidak mengharuskan keluar rumah, pemilihan

produk bisa semakin luas karena pada toko *online* menyediakan hampir seluruh yang dibutuhkan konsumen dibandingkan dengan mendatangi toko secara langsung yang mengharuskan konsumen keluar rumah dan mendatangi toko secara langsung. Manfaat yang didapatkan dari transaksi *online* cukup banyak, seperti yang telah dijelaskan, tapi ada juga risiko yang harus ditanggung, seperti barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan, ada penipuan juga. Akan tetapi, karena shopee sudah mengurangi risiko tersebut dengan membuat system COD, system liat barang, jika tidak cocok dikembalikan, maka dapat meminimalkan risiko, sehingga para mahasiswa tetap tertarik untuk belanja *online*, melalui shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Hawignyo (2021) Sari dkk (2020), Hidayat dan jariah (2019) dan Yunita dkk (2019) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh harga, kualitas informasi, dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan Persepsi risiko tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dibahas diatas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Bagi perusahaan diharapkan mempertahankan harga yang ditetapkan di shopee, dapat mempertahankan kualitas informasi yang lengkap dan up to date mengenai produk kepada calon pembeli dan diharapkan lebih memperhatikan persepsi risiko konsumen, bagi konsumen (mahasiswa) dalam membeli produk di toko online agar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan juga agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan, dalam membeli suatu produk harus memperhatikan kualitas informasi yang diberikan, agar paket yang datang bisa sesuai dengan apa yang kita sudah dapatkan informasi dari penjual dan mahasiswa dalam membeli suatu produk harus memperhatikan persepsi resiko apa saja yang akan didapatkan ketika membeli di toko online.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, & Khoiriyah, k. (2018). Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muhammadiyah Pringsewu). *Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 9, 64-76.
- Bakhtiar. (2021). Analisis Strategi Kepercayaan, Kemudahan Dan kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Media Sosial Facebook Di Kecamatan Arut Selatan Kota Waringin Barat Pangkalan Bun. *Magenta*, Vol. 9, No. 2, 83-92.
- Bambang, T., & Firdiyansyah, n. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online di Toko L-In Shop Batam. *Jurnal Rekaman*, Vol. 5, No.1, Februari 2021, 86-94.
- Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Majalah Ekonomi*, Vol. XXIII, No. 1, 124-134.
- Erdawati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 3*, 365-371.

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan Universitas Banten Jaya*, Vol 3 No 1.
- Gazali, A. V., & Tommy. (2020). The Role of the Perceived Risk to Purchase Decision (For Consumers Who use Online Shopping Technology). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 439, 375-379.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 31-42.
- Ismawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee. *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*. Vol. 01, No 06
- Kotler, p., dan Kevin lane keller. 2018. *Manajemen pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Koentjoro, W., & Fajrian, A. (2020). Model Peningkatan Penjualan Online Berdasarkan Pesepsi Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan Pembelian Di Aplikasi Bukalapak. *Konfersensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 995-1007.
- Kotler, P. & Gary, A. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta. *Journal of Management*, Vol. 11, No 1, 19-29.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Pradwita, R. R., Handoko, Y., & Rachmawat, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website WWW.LAPOSLAPTOP.COM.Terdapat Keputusan Pembelian Onlien. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 8, No. 2, 212-220.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Journal Bima (Business, Management And Accounting)*, Vol. 1 No. 1, 2020, 34-48.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce TokoPedia. *Journal Management, Business, and Accounting*, Vol.20, No.1, 40-50.
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 5, No.1, 125-128.
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 4, No. 3, 403-416.
- Rakhmadian, M., Hidayatullah, S., Respati, H., & Malang, U. M. (2017). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Akademik Dosen. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 665–675.
- Riyono, Astono, A. D., & M, N. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 10, No. 1, 61-71.

- Sari, P. F., & Hawignyo. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 4, No. 2, 755-763.
- Sari, G. I., & Fermayani², R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Perspsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Menara Ekonomi*, Vol. VI, No. 2, 1-11.
- Tyas, A. W., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual beli Online. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 10, No 1, 61-72.
- Wahyuni, Sari dkk. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.4, No. 2 Agustus 2017, 1405-1412
- Wahyuni, S. Herry Irawan, Endang Sofyan. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id. *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No 2
- Yunita, R. N., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol. 3, No. 1, 90-105.
- Zamzamy, M. A., Hidayat, N., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Harga, Reputasi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, 12-22.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11.