



Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop*

Hasan Surya Atmaja^{1*}, Andhatu Achsa²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

ABSTRACT

Adanya kemajuan teknologi khususnya pada penggunaan internet, menjadikan berbelanja secara online semakin marak di Indonesia. Kebanyakan orang memilih berbelanja secara online dikarenakan pengaruh berbagai faktor yang ada. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis faktor-faktor dalam keputusan pembelian pada online shop Tokopedia, faktor-faktor tersebut yaitu faktor harga, faktor kepercayaan, faktor keamanan, dan faktor persepsi resiko. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Magelang yang berjumlah 121.610 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling dengan kriteria responden yang telah melakukan transaksi pembelian di online shop Tokopedia, sehingga diperoleh sampel sebanyak 94 sampel. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif dengan analisis deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner serta studi pustaka. Hasil penelitian menghasilkan yaitu faktor harga mendapatkan jumlah rata-rata indikator 97,2%, faktor kepercayaan dengan jumlah rata-rata indikator 92,63%, faktor keamanan dengan jumlah rata-rata indikator 89,83%, dan faktor persepsi resiko dengan jumlah rata-rata indikator 90,53% dapat menarik keputusan pembelian pada online shop Tokopedia.

Keywords:

Harga, Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian

✉ Corresponding author :

Email Address : hasansuryaatmaja218@gmail.com

Introduction

Kemajuan teknologi informasi menjadikan peluang dan tantangan baru terhadap berbagai aspek kehidupan. Perkembangan yang terjadi salah satunya terhadap penggunaan internet. Merujuk data dari *We Are Social & Hootsuite* melalui laporan Digital 2022 *Global Overview Report*, pada bulan Januari 2022 saat ini sebanyak 62,5% dari 7,91 miliar populasi penduduk dunia sudah dapat mengakses internet, sedangkan sebanyak 4,95 miliar penduduk sudah mengakses internet. Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019 sampai kuartal II tahun 2020, pengguna internet mencapai angka 196,7 juta dari total 266,9 juta penduduk atau 73,7% dari populasi penduduk. Berdasarkan hasil survey dapat ditarik kesimpulan bahwa, setengah lebih dari jumlah masyarakat Indonesia dapat mengetahui, menggunakan, dan memanfaatkan internet.

Besarnya penggunaan internet pada negara Indonesia dapat menjadikan manfaat bagi seluruh kalangan dalam rangka mendapatkan peluang dalam menjalankan bisnis secara daring (Sudjatmika, 2017). Melalui adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia dapat dijadikan sebagai peluang bisnis melalui pembuatan online shop di berbagai lokasi pemasaran yang menerapkan teknologi atau biasa disebut dengan Electronic Commerce (Dewi & Achsa, 2021). Electronic Commerce yaitu sebuah sistem pemasaran yang mempertemukan antara penjual dan pembeli yang terhubung pada jaringan internet. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) Electronic Commerce merupakan jaringan daring serta bisa dijangkau konsumen melalui seperangkat elektronik yang mendukung, yang dimanfaatkan bagi pelaku usaha yang digunakan sebagai kegiatan bisnis serta dipergunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi melalui perantara perangkat elektronik yang pada prosesnya diberikan suatu informasi pada konsumen untuk penentuan pilihan produk.

Pada era digital sekarang ini, di Indonesia sedang marak dengan belanja online melalui *Marketplace*. Salah satu *Marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia dibangun oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus tahun 2009. Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian ini, dikarenakan berdasarkan website databoks.katadata.co.id menyatakan bahwa situs E-Commerce yang memiliki pengunjung paling banyak di Indonesia di tahun 2021 adalah Tokopedia dengan rata-rata yang mengunjungi laman Tokopedia secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 mencapai sebanyak 149,6 juta pengunjung (Dihni, 2022). Tokopedia merupakan E-Commerce yang berhasil sebagai market leader situs belanja online di Indonesia tahun 2021 (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). Mengacu pada salah satu website analisis yaitu Similiarweb.com, Tokopedia mendapatkan *traffic share* tertinggi yaitu 37,60% pada bulan Maret tahun 2022 dengan pengunjung sebanyak 60,32 juta. Kemudian disusul oleh Marketplace Shope dengan *traffic share* sebesar 30,18% dan Marketplace Lazada sebagai posisi ketiga dengan *traffic share* sebesar 5,61%.

Namun pada dasarnya masih terdapat beberapa faktor yang menghambat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian secara online melalui Marketplace yang ada, diantaranya adalah harga suatu produk, kepercayaan akan marketplace, keamanan yang dijamin oleh marketplace, serta persepsi resiko yang muncul ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk secara online melalui Marketplace. Tidak semua orang tertarik untuk berbelanja dari situs online. Beberapa orang belum tertarik untuk berbelanja dari toko online atau belanja online karena tidak percaya dengan penjualan online, kesulitan melakukan pemesanan online, atau takut kedatangan produk yang tidak tepat (Dewi & Achsa, 2021). Sehingga penelitian dilakukan dengan tujuan melakukan analisis faktor-faktor dalam keputusan pembelian pada online

shop Tokopedia. Faktor yang akan dianalisis akan dibatasi pada harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko berbelanja online.

Literature Review

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2019), variabel yang berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian pada online shop Tokopedia yaitu keamanan, persepsi resiko, dan kepercayaan. Secara parsial, variabel persepsi resiko, kualitas pelayanan, serta keamanan kepercayaan menghasilkan pengaruh secara positif pada keputusan pembelian online shop Tokopedia. Variabel paling dominan dalam keputusan pembelian melalui online shop Tokopedia yaitu keamanan.

Menurut penelitian (Sudjatmika, 2017), variabel harga dapat berpengaruh positif serta tidak signifikan dalam keputusan pembelian konsumen pada online shop Tokopedia, sedangkan variabel keamanan memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian konsumen pada online shop Tokopedia, sedangkan variabel kemudahan merupakan variabel dengan pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian pada online shop Tokopedia.

Menurut penelitian (Alwafi & Magnadi, 2016), dikemukakan hasil penelitian bahwa variabel yang berpengaruh secara positif tertinggi terhadap minat beli secara online pada Tokopedia yaitu keamanan, variabel kemudahan menempati posisi ketiga, dan variabel kepercayaan pada posisi kedua. Serta variabel pengalaman tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada online shop Tokopedia.

Harga menurut (Prilano et al., 2020) merupakan jumlah uang yang diberikan untuk barang maupun jasa atau sejumlah dari nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen terhadap manfaat barang maupun jasa tersebut, dikarenakan menggunakan maupun memiliki produk maupun jasa tersebut. Harga menjadikan salah satu tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk dalam pembelian melalui *online shop*. Harga yaitu sejumlah nominal uang yang diberikan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk maupun jasa tersebut (Sudjatmika, 2017). Sehingga penulis menyimpulkan harga adalah sejumlah nilai ataupun nominal uang yang diberikan terhadap suatu produk barang maupun jasa guna mendapatkan manfaat atas produk barang maupun jasa tersebut.

Indikator Harga menurut (Phillip Kotler & Armstrong, 2015) yaitu :

1. Kepantasan harga
Pertimbangan dalam kesesuaian harga yang ditetapkan untuk produk tertentu, sehingga sesuai untuk dibeli oleh konsumen online shop Tokopedia.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Perolehan atas harga dengan diberikan kesesuaian terhadap kualitas produk yang dibeli dari online shop Tokopedia.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Hasil dari pembelian produk yang dirasakan oleh konsumen berupa manfaat dari produk yang diperoleh dari online shop Tokopedia.

Kepercayaan menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu suatu bagian kognitif yang berasal melalui faktor psikologis yang memiliki hubungan keyakinan, yaitu sesuatu tersebut benar ataupun salah atas dasar dengan sugesti, bukti, otoritas, intuisi dan pengalaman (Anggraeni & Madiawati, 2016). Kepercayaan menjadikan salah satu indikator dalam mengukur kepastian pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian melalui *online shop*.

Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan.....

Indikator kepercayaan menurut (Kusuma, 2019) yaitu :

1. Kepuasan pembelian
Online shop Tokopedia memberikan kepuasan dalam pembelian produk terhadap konsumen.
2. Perhatian terhadap konsumen
Dalam transaksi pembelian produk terdapat pemberian perhatian secara penuh kepada konsumen online shop Tokopedia.
3. Informasi Produk
Pemberian informasi produk secara sesuai serta apa adanya dalam pembelian produk terhadap konsumen online shop Tokopedia.

Keamanan menurut (Kusuma, 2019) merupakan kemampuan *online shop* saat berlangsungnya pengelolaan dan pengawasan keamanan terhadap transaksi data yang dilakukan. Adanya jaminan keamanan memiliki peranan penting dalam rangka menumbuhkan kepercayaan melalui pengurangan persepsi konsumen mengenai adanya penyelewengan data pribadi dan transaksi data yang rawan rusak. Untuk memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen pemberian jaminan keamanan merupakan jalan sebagai upaya yang harus ditekankan oleh penjual, dikarenakan keamanan menjadi bagian yang amat penting, sehingga nantinya konsumen akan memahami bahwa data yang dipergunakan akan selalu dijamin keamanannya serta tidak disalahgunakan, sehingga memberikan dampak buruk bagi konsumen (Yunita et al., 2019).

Indikator Keamanan menurut (Kusuma, 2019) yaitu :

1. Kerahasiaan data
Pembelian atau transaksi produk yang dilakukan pada online shop Tokopedia melakukan penjaminan kerahasiaan terhadap data konsumen.
2. Manajemen data
Pengelolaan data pribadi konsumen pada online shop Tokopedia, dilakukan secara aman dan dapat dipercaya.
3. Jaminan keamanan
Online shop Tokopedia dalam pembelian produk memastikan adanya keyakinan terhadap jaminan keamanan bagi konsumen.

Persepsi resiko menurut Sciffman dan Kanuk (2010) dalam (Yunita et al., 2019) persepsi resiko merupakan akibat atas apa yang dirasakan oleh konsumen ketika tidak bisa mengira suatu tindakan yang diambilnya. Persepsi akan berdasarkan pada berbagai ketentuan yang berasal dari informasi ataupun pengalaman yang pernah dialami. Resiko yang memiliki arti sebagai adanya ketidakpastian yang akan diterima seorang konsumen ketika ketidakmampuan dalam memperkirakan kemungkinan yang hendak terjadi melalui keputusan pembelian yang akan dilakukannya (Istiqomah et al., 2019).

Indikator persepsi resiko menurut (Kusuma, 2019) yaitu :

1. Kesesuaian penawaran
Produk di online shop Tokopedia memberikan kesesuaian dengan apa yang ditawarkan oleh penjual.
2. Proses Transaksi
Transaksi pada online shop Tokopedia memberikan transaksi yang mudah, aman, dan terpercaya.
3. Pengalaman berbelanja

Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan.....

Terdapat perasaan tenang serta aman ketika melakukan pembelian produk di online shop Tokopedia.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) dalam (Emeralda et al., 2020) adalah sebuah proses yang diawali saat konsumen mengetahui masalahnya, memperoleh sebuah informasi mengenai produk atau merek yang diinginkan, kemudian menerapkan evaluasi produk atau merek yang dipilih, sehingga terdapat beberapa alternatif yang dapat dipilih untuk memecahkan masalah tersebut, kemudian serangkaian proses yang dilalui tersebut menuju pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki dimensi yang diantaranya adalah mengetahui masalah, pendalaman informasi dan alternative evaluasi (Phillip Kotler, 2015).

Method, Data, and Analysis

Metode yang diterapkan terhadap penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu suatu metode penelitian dengan bertumpu pada filsafat postpositivisme, ditujukan terhadap penelitian dengan keadaan objek yang alamiah, teknik yang digunakan pada pengumpulan data dilakukan dengan gabungan, hasil dalam penelitian kualitatif cenderung menekankan terhadap makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019). metode deskriptif memiliki arti bahwa peneliti melakukan analisa data yang telah diperoleh menjadi rangkaian kata dan tidak merupakan angka, data yang diperoleh juga bisa melalui hasil wawancara, catatan yang diperoleh dari lapangan, dan dokumen resmi yang diperoleh peneliti (Akhmad, 2015).

Pada penelitian ini menjadikan masyarakat Kota Magelang sebagai populasi yang berjumlah 121.610 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling, dimana salah satu cara pengambilan suatu sampel yang diperoleh dari sumber data yang dilakukan atas suatu pertimbangan tersendiri (Sugiyono, 2019). Sehingga digunakan rumus untuk perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 a/2 * p(1-p)N}{d^2(N-1) + z^2 a/2 * p(1-p)}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,55 (1-0,55)N}{0,1^2 (N-1) + 1,96^2 \times 0,55 (1-0,55)}$$

$$n = \frac{3,8 \times 0,55 \times 0,45 \times N}{0,01(N-1) + 3,8 \times 0,55 \times 0,45}$$

$$n = \frac{0,94 \times N}{0,01(N-1) + 0,94}$$

$$n = \frac{0,94 \times 121610}{0,01(121610-1) + 0,94}$$

$$n = \frac{11431340}{121703}$$

$$n = 93,92$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93,92 sehingga dibulatkan menjadi 94 responden dengan kriteria responden telah melakukan transaksi pembelian produk melalui online shop Tokopedia.

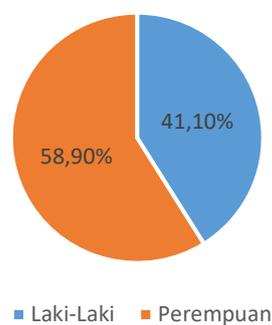
Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer serta data sekunder. Data primer didapatkan penulis dari informasi yang diberikan oleh responden, informasi tersebut didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat Kota Magelang. Untuk data sekunder adalah data **Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan.....**

diperoleh melalui studi literatur, artikel jurnal, karya tulis, dan lain-lain yang dipergunakan untuk data pendukung yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Result and Discussion

Berdasarkan pada kuesioner yang disebarakan kepada 94 responden atau konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada online shop Tokopedia dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini memperoleh hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Diagram Lingkaran 1. Jenis Kelamin :



Berdasarkan Diagram Lingkaran 1. Jenis Kelamin, menunjukkan bahwa konsumen atau masyarakat Kota Magelang yang telah melakukan pembelian pada online shop Tokopedia, sebanyak 58,9% merupakan konsumen atau pengguna perempuan dan 41,1% merupakan konsumen atau pengguna laki-laki.

Diagram Lingkaran 2. Faktor Harga :

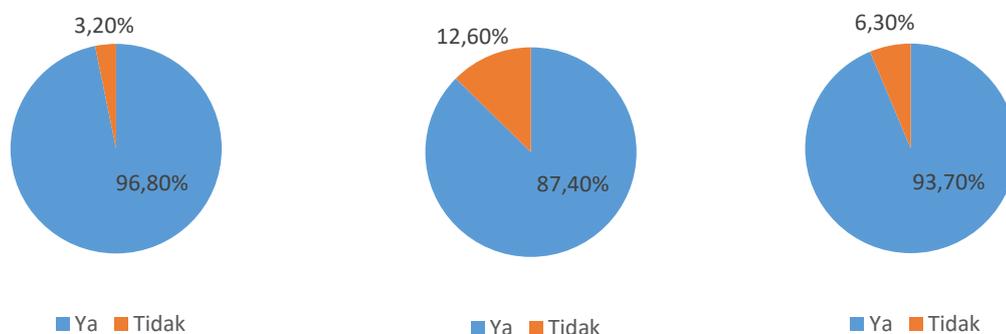


Pada hasil analisis faktor harga dari Diagram Lingkaran 2. Faktor Harga, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen menghasilkan ukuran skala yang baik, dibuktikan bahwa jumlah rata-rata bobot sebanyak 97,2%, dalam hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan berbelanja melalui online shop Tokopedia memberikan harga yang layak atau pantas, responden juga merasakan saat melakukan pembelian pada online shop Tokopedia menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta online shop Tokopedia menawarkan harga sesuai terhadap manfaat produk. Hal ini dapat membuktikan bahwa faktor harga dapat menarik keputusan

Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan.....

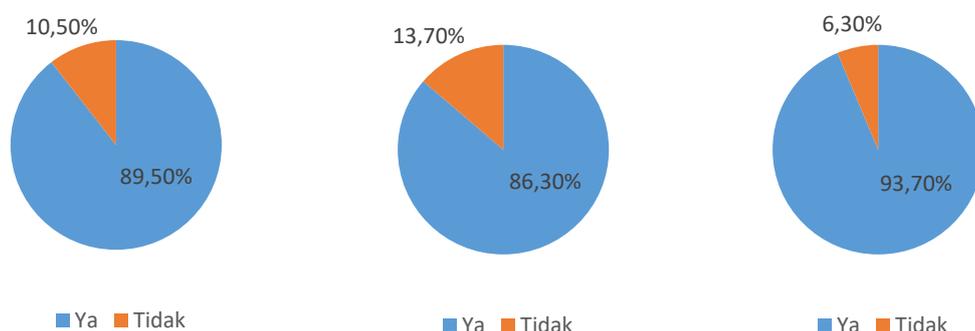
pembelian konsumen pada online shop Tokopedia, sedangkan 2,8% responden merasa bahwa harga yang diberikan pada online shop Tokopedia tidak layak, dan penawaran harga yang diberikan tidak sesuai terhadap kualitas serta manfaat produk.

Diagram Lingkaran 3. Faktor Kepercayaan :



Pada hasil analisis faktor kepercayaan dari Diagram Lingkaran 3. Faktor Kepercayaan, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen menghasilkan ukuran skala yang baik, dibuktikan bahwa jumlah rata-rata bobot sebanyak 92,63%, dalam hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan berbelanja melalui online shop Tokopedia memberikan kepuasan pada konsumen ketika melakukan transaksi pembelian produk, responden merasakan perhatian penuh saat melakukan pembelian produk pada online shop Tokopedia, serta online shop Tokopedia menyajikan informasi produk dengan benar dan apa adanya dalam pembelian produk terhadap konsumen. Hal ini membuktikan bahwa faktor kepercayaan dapat menarik keputusan pembelian konsumen pada online shop Tokopedia. Sedangkan 7,36% responden merasa bahwa tidak mendapatkan kepuasan, perhatian penuh, serta informasi produk secara benar dan apa adanya dalam pembelian produk pada online shop Tokopedia.

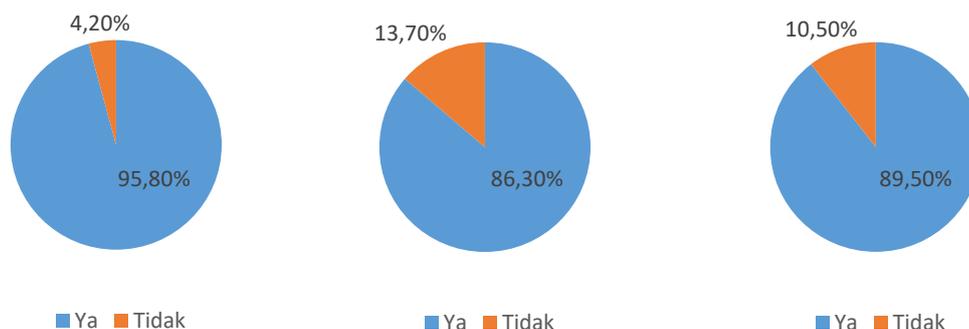
Diagram Lingkaran 4. Faktor Keamanan :



Pada hasil analisis faktor keamanan dari Diagram Lingkaran 4. Faktor Keamanan, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen menghasilkan ukuran skala yang baik, dibuktikan bahwa jumlah rata-rata bobot sebanyak 89,83%, dalam hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan berbelanja melalui online shop Tokopedia memberikan jaminan kerahasiaan data konsumen, responden juga merasakan dalam pengelolaan data konsumen pada online shop Tokopedia dirasa aman dan dapat dipercaya, dan dalam pembelian produk melalui online shop Tokopedia memberikan jaminan keamanan bagi konsumen. Hal ini membuktikan bahwa faktor **Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan.....**

keamanan dapat menarik keputusan pembelian konsumen pada online shop Tokopedia. Sedangkan sebanyak 10,16% responden merasa bahwa tidak ada jaminan kerahasiaan data konsumen, tidak adanya pengelolaan data yang aman dan dapat dipercaya, serta tidak adanya jaminan keamanan dalam pembelian produk pada online shop Tokopedia.

Diagram Lingkaran 5. Faktor Persepsi Resiko :



Pada hasil analisis faktor keamanan dari Diagram Lingkaran 5. Faktor Persepsi Resiko, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen menghasilkan ukuran skala yang baik, dibuktikan dengan jumlah rata-rata bobot sebanyak 90,53%, dalam hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan berbelanja melalui online shop Tokopedia memberikan produk sesuai dengan yang ditawarkan, responden juga merasakan kemudahan, keamanan, dan kepercayaan dalam melakukan pembelian melalui online shop Tokopedia, serta responden mendapatkan perasaan aman dan tenang saat melakukan pembelian produk pada online shop Tokopedia. Sedangkan sebanyak 9,46% responden merasa jika produk yang ditawarkan pada online shop Tokopedia tidak sesuai, tidak merasakan kemudahan, keamanan, dan kepercayaan dalam pembelian produk, dan tidak mendapatkan perasaan aman dan tenang dalam pembelian produk pada online shop Tokopedia.

1. Conclusion and Suggestion

Berdasarkan pada hasil analisis serta pembahasan, peneliti memberikan kesimpulan bahwa faktor harga, faktor kepercayaan, faktor keamanan, serta faktor persepsi resiko dapat menarik keputusan pembelian konsumen dalam melakukan transaksi produk pada online shop Tokopedia. Melalui faktor harga dapat menarik keputusan pembelian konsumen melalui harga yang sesuai atau pantas, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan manfaat produk. Faktor kepercayaan dapat menarik keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan, perhatian penuh, dan informasi yang diberikan secara benar dan apa adanya dalam pembelian produk. Faktor keamanan dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan, pengelolaan data pribadi konsumen, jaminan kerahasiaan data konsumen, serta jaminan keamanan bagi konsumen dalam pembelian produk. Faktor persepsi resiko dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan kesesuaian produk dengan yang ditawarkan, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan dalam bertransaksi, dan perasaan aman dan tenang dalam pembelian produk melalui online shop Tokopedia.

Berdasarkan keempat faktor di atas, yang dapat menarik keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu faktor harga, faktor kepercayaan, faktor keamanan, dan persepsi resiko, faktor yang paling tinggi untuk dapat menarik keputusan pembelian pada online shop

Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan.....

Tokopedia adalah faktor harga, dimana faktor harga merupakan faktor utama yang dijadikan acuan dalam pembelian pada online shop, serta responden merasakan harga yang diberikan layak dengan memberikan kualitas dan kemanfaatan produk.

Saran yang bisa disampaikan oleh peneliti adalah agar online shop Tokopedia dapat mempertahankan faktor harga yang diberikan kepada konsumen dengan kesesuaian kualitas dan kemanfaatan produk. Serta online shop Tokopedia diharapkan untuk meningkatkan faktor keamanan dalam bertransaksi agar konsumen lebih merasa kerahasiaan data dan keamanan saat pembelian produk dapat terjamin.

Reference

Journal

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Duta.Com, Volume 9 N.*
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHANBERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN TERHADAP TOKO DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELISECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol 5 No 2.*
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS WWW.TRAVELOKA.COM. *E-Proceeding of Management, Vol.3, No.*
- Dewi, M. S. E., & Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis, 20(1), 80–87.*
<https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Dihni, V. A. (2022). *Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021.* Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). ANALISIS E-TRUST, E-WOM, DAN E-SERVICE QUALITYDALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis, Volume 3,.*
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference, Volume 2,.*
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (15th ed.).* Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. (2012). *MarketingManagement(14thed).* Pearson.
- Kusuma, A. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI WEBSITE TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). *Journal Competency of Business, Vol 3 No 1.*
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif, Vol 7 No 1.*
- Phillip Kotler. (2015). *Marketing Management. 15th Edition.* Pearson.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE), Vol 1, No.*
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan.....

Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol. 3 No.

Books

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, Phillip, & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson.

Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.

Internet

Dihni, V. A. (2022). *Tokopedia, E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>