

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung)**

**ADE KARMILA
381742010**

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh dari 88 responden dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 36,1% sisanya 63,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Kata kunci: Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal tersebut, berpengaruh terhadap perilaku belanja masyarakat. Trend belanja melalui toko online terutama melalui *marketplace* semakin meningkat. Menurut Servanda et al, 2019, Fungsi dari *marketplace* itu sendiri adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan kemudian melakukan transaksi dengan lebih sederhana dan mudah.

Salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia saat ini adalah Shopee. *marketplace* Shopee mulai mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2018. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya program yg ditawarkan Shopee seperti *cash back*, *free ongkir*, *sale* pada tgl-tgl unik seperti 11.11 atau 12.12.

Meningkatnya belanja *online*, semakin memperketat persaingan antar penjual *online*. Agar bisa memenangkan persaingan ditengah berjamurnya para

penjual toko *online*, menurut Harahap, 2015, Seorang penjual harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan agar konsumen membuat keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya harga dan kepercayaan konsumen.

Pada umumnya konsumen saat memutuskan pembelian melalui toko online, akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu, mengingat produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung, sehingga tidak ada jaminan bahwa harga tersebut akan sesuai dengan produk yang mereka harapkan. Sehingga penentuan strategi harga yang tepat, diperlukan oleh pengusaha/penjual.

Namun demikian, penerapan strategi harga yang tepat saja belum tentu menghasilkan keputusan pembelian konsumen melalui *online*. Karena selain memberikan kemudahan, pembelian melalui *online* juga dapat memberikan dampak merugikan bagi konsumen seperti adanya beberapa kasus penipuan yang terjadi dalam berbelanja *online*. hal tersebut dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, pentingnya menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen kepada penjual/pemasar.

Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen ini sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Seperti penelitian Nisak (2015), bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula yang dinyatakan oleh Istanti (2017), bahwa variabel harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tetapi hasil penelitian berbeda seperti yang dilakukan oleh Hidayat *et al*, (2017) yang menunjukkan hasil pengujian variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Begitu pula penelitian dari Baskara dan Hariyadi (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. STUDI LITERATURE DAN HIPOTESIS

Harga menurut Abubakar (2018:40) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Definisi Harga menurut Alma (2018:171) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan definisi lain tentang harga dikemukakan oleh Solomon et al, (2018:292) bahwa harga adalah penetapan nilai, atau jumlah yang harus ditukar konsumen untuk menerima penawaran atau produk.

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Rotter dalam Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016:231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014,158) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:198) didalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai. Definisi keputusan pembelian menurut Alma (2013:96) adalah

Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al* (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti Sukawati (2018) juga menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ardyanto *et al* (2015) menyatakan hasil penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Begitu pula peneliti Hidayat *et al*, (2017) menyatakan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti (2016) menyatakan hasil penelitiannya bahwa Secara simultan variabel harga dan kepercayaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.
- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung yang berjumlah 672 mahasiswa. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error sebesar 10% didapat sampel sebanyak 88 orang/mahasiswa dengan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala *Likert*. Sikap atau pendapat responden terhadap pernyataan masing-masing variabel dinyatakan dalam skala 1-5. Instrumen pengukuran dalam penelitian ini, untuk variabel harga diadaptasi dari Samosir dan Prayoga (2015). Untuk variabel kepercayaan konsumen diadaptasi dari Anwar dan Afifah (2016). Sedangkan variabel keputusan pembelian diadaptasi dari Rahmadi & Malik (2016). Semua variabel diukur oleh instrumen pengukuran dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe

skala *likert*. Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda

4. TEMUAN-TEMUAN

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1
Resume Total Skor Harga (X₁)

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X1.1	356	Tinggi
Pernyataan X1.2	344	Tinggi
Pernyataan X1.3	333	Tinggi
Pernyataan X1.4	338	Tinggi
Pernyataan X1.5	365	Tinggi
Jumlah	1.736	
Rata-rata	347,2	Tinggi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, menghasilkan resume total skor nilai harga rata-rata 347,2, yang berada pada interval 301 – 370, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam mengukur harga sudah dianggap baik. Namun persepsi harga tersebut masih harus ditingkatkan lagi, terutama pada penilaian responden yang paling rendah yaitu pada pernyataan harga produk yang dijual di Shopee sesuai dengan kualitas yang diberikan harus lebih diperhatikan.

Tabel 4.2
Resume Total Skor Kepercayaan Konsumen (X₂)

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X2.1	338	Tinggi
Pernyataan X2.2	334	Tinggi
Pernyataan X2.3	375	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.4	325	Tinggi
Pernyataan X2.5	322	Tinggi
Pernyataan X2.6	344	Tinggi
Jumlah	2.038	
Rata-rata	339,67	Tinggi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 339,67, yang berada pada interval 301 – 370, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam mengukur kepercayaan konsumen sudah dianggap baik. Namun kepercayaan konsumen tersebut masih harus ditingkatkan lagi, Terutama pada penilaian responden yang paling rendah yaitu pada pernyataan *service* Shopee yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen harus lebih diperhatikan.

Tabel 4.3
Resume Total Skor Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan Y1	359	Tinggi
Pernyataan Y2	373	Sangat Tinggi
Pernyataan Y3	353	Tinggi
Pernyataan Y4	352	Tinggi
Jumlah	1.437	
Rata-rata	359,25	Tinggi

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.25, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 359,25, yang berada pada interval 301 – 370, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam mengukur keputusan pembelian sudah dianggap baik. Namun demikian, keputusan pembelian tersebut masih harus ditingkatkan lagi. Terutama pada penilaian responden yang paling rendah yaitu pada pernyataan Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee karena pencarian informasi produknya cepat harus lebih diperhatikan lagi.

4.2 Korelasi Antar Variabel

Tabel 4.4
Korelasi antar Variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen
dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
Harga (X_1)	Pearson Correlation	0,540
	Signifikansi	0,000
Kepercayaan Konsumen (X_2)	Pearson Correlation	0,506
	Signifikansi	0,000

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4:

1. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,540 artinya interpretasi korelasinya sedang. Sedangkan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.
2. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel kepercayaan konsumen dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,506 artinya interpretasi korelasinya sedang. Sedangkan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.5
Hasil output Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.158	2	79.579	23.962	.000 ^b
Residual	282.285	85	3.321		
Total	441.443	87			

a. *Dependent Variable:* Y

b. *Predictors:* (Constant), X2, X1

Sumber: pengolahan data primer 2020

Berdasarkan table 4.5 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000. Karena $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel harga (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *marketplace* Shopee dapat dikonfirmasi.

4.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.6
Hasil Output Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.252	1.756		2.422	.018
Harga	.350	.094	.379	3.729	.000
Kepercayaan Konsumen	.223	.074	.309	3.036	.003

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: pengolahan data primer 2020

a. Pengujian Hipotesis 1 → Harga

Berdasarkan table 4.6, Nilai signifikansi untuk pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.000, yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee dapat dikonfirmasi.

b. Pengujian Hipotesis 2 → Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan table 4.6, nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.003, yang berarti bahwa nilai signifikansi $0.003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee dapat dikonfirmasi

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.361	.345	1.822

a. Predictors: (Constant), X2, X1

$$\begin{aligned} R^2 &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,361 \times 100\% \\ &= 36,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.7, nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,361 atau 36,1%. Hal ini mengandung arti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kepercayaan konsumen secara simultan sebesar 36,1%. sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5 DISKUSI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian, harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika marketplace Shopee ingin meningkatkan lagi keputusan pembelian konsumen, maka harus memperhatikan persepsi harga dan kepercayaan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Ismail Hidayat *et al*, (2017) yang menyatakan bahwa secara simultan harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga. Oleh karenanya persepsi harga harus selalu dievaluasi secara berkala oleh para penjual yang terdapat pada *marketplace* Shopee, yang terdiri dari faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan asumsi konsumen, kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *marketplace* pesaing. Faktor-faktor tersebut sangatlah penting sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan penentuan harga agar dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah *et al* (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen. Kepercayaan konsumen kepada *marketplace* Shopee terbentuk karena adanya perhatian dari *marketplace* Shopee dalam memberikan pelayanan terbaik, kemampuan memberikan kepuasan dalam pelayanan pembelian produk, kemampuan menyediakan produk yang dibutuhkan, kemampuan menyediakan produk yang berkualitas tinggi, kemampuan memberikan *service* sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan komitmen Shopee dalam meningkatkan kinerjanya. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma dan Hussein (2017) yang berpendapat bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui kontribusi variabel bebas (X) dalam upaya mempengaruhi variabel terikat (Y) dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,361 atau 36,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 36,1% dari variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis, seperti variabel bauran promosi dalam penelitian Jaelani, (2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kepercayaan konsumen secara simultan.

Implikasi praktis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah jika *marketplace* Shopee ingin lebih meningkatkan lagi keputusan pembelian konsumen, maka persepsi harga dan kepercayaan konsumen harus lebih diperhatikan lagi agar keputusan pembelian oleh konsumen semakin tinggi. Kemampuan pengusaha dalam menawarkan persepsi harga yang diharapkan konsumen dan mengelola tingginya kepercayaan konsumen, akan menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen secara kontinue.

Dalam penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya jawaban responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner belum tentu mencerminkan keadaan sebenarnya, serta jumlah responden yang terbatas yaitu berjumlah 88 responden.

6 DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A., & Harahap, D. (2018). *Effect Of Price And Product Completeness To Consumer Purchase Decision At Tokopedia.Com*
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [Www.Petersaysdenim.Com](http://www.Petersaysdenim.Com)).

- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013).
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya
- Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tokopedia di Bandung.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin* (12 ed., Vol. 1). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2016). *Management Marketing* (15 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kusuma, Z. H., & Hussein, A. S. (2017). The Effect Of Security, Trust, Percieved Usefulness And Perceived Ease Of Use Towards Purchase Decision In Online Marketplace Site Tokopedia.Com (Study Of Tokopedia.Com Users In Malang City).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.
- Nisak, C. (2015). Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat.
- Samosir, C. B., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C.

- Servanda, I. R., Sari, P. R., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. 8.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing, Real People, Real Choices* (9 ed.). NJ: Pearson.
- Sukawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar .
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online.
- .