

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI
RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
DI TIKTOK SHOP**



Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sintuwu Maroso

Oleh:

NURAIDA

91911404122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO
POSO
2023**

NURAI DA. NPM : 91911404122007. **Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tiktok Shop.** Dibimbing oleh Bapak Holmes R. Kapuy dan Sudarto Usuli

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tik Tok Shop. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 40 responden. Data dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan Regresi linier berganda melalui *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 25.

Berdasarkan temuan penelitian, persamaan regresi adalah sebagai berikut. $Y = 16,559 + 0,203X_1 + 0,141X_2 + e$. berdasarkan analisis data statistik. Variabel dalam penelitian ini akurat dan setiap indikatornya valid. Model regresi independen multikolinearitas berdistribusi normal dan tidak mengalami heteroskedastisitas pada pengujian asumsi klasik. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas informasi dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop, nilai F_{hitung} sebesar 12.702 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis yaitu uji T membuktikan bahwa variabel independen kualitas informasi dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop. Nilai T_{hitung} variabel kualitas informasi 2.865 dengan signifikan $0,007 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} variabel persepsi risiko 9.602 dengan signifikan $0,019 < 0,05$. Koefisien determinasi R^2 adalah 0,407 berarti kontribusi variabel kualitas informasi dan persepsi risiko memiliki pengaruh sebesar 0,407 atau 40,7% terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian.



NURAIDA, 91911404122007. **The Influence of Information Quality and Perceived Risk on Online Purchasing Decisions at Tiktok Shop.** Supervised by Holmes R. Kapuy and Sudarto Usuli

ABSTRACT

This study attempts to determine the effect of information quality and perceived risk on online purchasing decisions at the Tiktok shop. This study uses an accidental sampling technique with a total sample of 40 respondents. The data in this study were analyzed based on multiple linear regressions through the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25.

Based on the research findings, the regression equation is as follows, $Y = 16.559 + 0.203X_1 + 0.141X_2 + e$, based on statistical data analysis. The variables in this study are accurate and each indicator is valid. The multicollinearity independent regression model is normally distributed and does not experience heteroscedasticity on the classical assumption tester. The results of the F-test show that the quality of information and perceived risk simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at the Tiktok Shop, the F-count is 12,702 with a significance of $0.000 < 0.05$. The results of testing the hypothesis, namely the T-test, proves that the independent variables of information quality and perceived risk partially have a significant effect on purchasing decisions at the Tiktok Shop. The T-count value of the variable quality of information is 2.865 with a significance of $0.007 < 0.05$ and the T-count value of the risk perception variable is 9,602 with a significance of $0.019 < 0.05$. The coefficient of determination R^2 is 0.407, meaning that the contribution of the variable quality of information and perceived risk has an influence of 0.407 or 40.7% on purchasing decisions at the Tiktok Shop and the remaining 59.3% is influenced by other variables.

Keywords: *Quality of Information, Perceived Risk, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 Kualitas Informasi.....	8
2.1.3 Persepsi Risiko.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Pikir.....	13
2.4 Hipotesis	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	15
3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	15
3.2 Metode Penelitian.....	15
3.3 Data dan Sumber Data	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.5. Populasi dan Sampel.....	17

3.5.1 Populasi	17
3.5.2 Sampel	17
3.6. Teknik Analisis Data	18
3.6.1 Uji Validitas	18
3.6.2 Uji Reliabilitas	18
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	19
3.6.3.1 Uji Normalitas Data	19
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	19
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	20
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	20
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi	21
3.6.6 Uji F	21
3.6.7 Uji t	21
3.7. Definisi Operasional	21
3.7.1 Kualitas Informasi (X1)	21
3.7.2 Persepsi Risiko (X2)	22
3.7.3 Keputusan Pembelian (Y)	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil Penelitian	24
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	24
4.1.2. Karakteristik Responden	25
4.1.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	25
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	26
4.1.3. Hasil Analisis Data	27
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	27
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	28
4.1.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	29
4.1.3.3.1 Hasil Uji Normalitas Data	29
4.1.3.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas	30
4.1.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	30

4.1.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	31
4.1.3.5 Koefisien Determinasi (R ²)	33
4.1.3.6 Hasil Uji F	33
4.1.3.7 Hasil Uji t	35
4.2 Pembahasan.....	36
4.2.1 Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop	36
4.2.2 Kualitas Informasi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.....	37
4.2.3 Persepsi Risiko Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.....	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA.....	42
Lampiran	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang didominasi oleh kaum milenial, perkembangan teknologi saat ini semakin maju dan terus berkembang. Perkembangan ini dapat diamati di semua bidang kehidupan, mulai dari transportasi, komunikasi elektronik hingga bisnis dan lainnya (Rachmawati *et al.*, 2019). Dengan perkembangan teknologi sebagian besar mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja secara *online*. Belanja *online* dapat mempermudah berbelanja melalui media sosial, salah satu media sosial yaitu TikTok. TikTok merupakan media sosial yang menawarkan kepada penggunanya tempat untuk mengekspresikan diri dan berkreasi melalui konten video (Priatama *et al.*, 2021).

Menurut laporan insider intelligence yang di lansirkan dalam (KOMPAS.COM, 2022) bahwa memprediksi TikTok akan memiliki pengguna aktif mencapai 755 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut diraih berdasarkan pertumbuhan pengguna TikTok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8% dan 40,8% pada tahun 2021. TikTok ini memiliki konsep video music singkat yang memberikan peluang mengenai konten dan perdagangan. TikTok dapat memberikan peluang kepada para pelaku bisnis dengan penggabungan media sosial dengan market place yang terdapat pada fitur, yang disebut dengan TikTok Shop.

Menurut data pengguna TikTok Shop di Indonesia, mayoritas 40% berusia antara 18-24 tahun, 37% hasilnya kini berasal dari usia 25-34 tahun yang di

antaranya masih mengakses TikTok. Pengguna TikTok Shop sebanyak 76% dari masyarakat Indonesia yang berusia 18-34 tahun tersebut yang mengakses TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur yang membantu para pelaku bisnis dalam mempromosikan dan menjual produknya dengan menawarkan berbagai produk, merek, bahkan promosi yang memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah menarik dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia (Naharul *et al.*, 2022).

Adapun permasalahan dalam berbelanja *online* di TikTok Shop yaitu sebagian konsumen yang membeli produk di TikTok Shop merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga menimbulkan komentar-komentar atau tanggapan-tanggapan yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka penelitian ini akan mengidentifikasi berdasarkan masalah variabel Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan sikap yang diperoleh oleh seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan mengevaluasi berbagai alternatif dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat untuk hal yang menjadi kebutuhan dan keputusan pembelian tidak terjadi dengan begitu saja (Sari M., & Kapuy, 2021). Keputusan pembelian sebagai studi tentang bagaimana orang memilih, menggunakan, dan memperoleh produk dan layanan, serta bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Saputra *et al.*, 2018).

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian seseorang yang menggabungkan informasi untuk memilih dua atau lebih pilihan produk

yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain (Damiati *et al.*, 2021). Menggunakan istilah lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai macam cara yang ada agar dapat mengambil barang yang di inginkan atau yang di butuhkan saja. Konsumen khawatir tentang beberapa hal saat melakukan pembelian, termasuk risiko yang dirasakan dan kualitas informasi. Pilihan untuk membeli produk atau item didasarkan pada kualitas informasi. Kualitas Informasi adalah pendapat pelanggan tentang informasi yang diberikan oleh situs *web* mengenai barang atau layanan yang ditawarkannya (Mulyadi *et al.*, 2018) Dari penjelasan di atas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian, seperti Kualitas Informasi.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai kualitas yang berkaitan dengan jumlah, keakuratan dan format informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan di situs *web* (Wahyuni *et al.*, 2017). Semua informasi yang diberikan harus lengkap menggunakan bahasa yang singkat dan jelas agar mudah dipahami oleh konsumen. Kebenaran dalam informasi tersebut dapat memberikan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa.

(Agustina *et al.*, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Karena Kualitas Informasi berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dimana konsumen dapat mencari bentuk informasi yang ada sehingga konsumen dapat menilai kualitas suatu barang yang diminati. Bukan hanya faktor

Kualitas Informasi yang menentukan Keputusan Pembelian. Namun persepsi risiko juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Mengidentifikasi bahwa persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian di masa depan. Persepsi risiko dapat membantu konsumen dalam mengambil sebuah tindakan yang lebih baik dalam pengambilan keputusan pembelian (Puspa Sari & Hawignyo, 2021).

(Rahmadhana & Ekowati, 2022) hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka berbelanja produk tidak dapat memprediksi konsekuensi yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan dalam penelitian ini, maka penelitian tertarik mengangkat judul penelitian ini yaitu **Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di TikTok Shop**. Mengenai Latar Belakang Penelitian Mencoba Merumuskan Masalah Sebagai Berikut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop ?
- 1.2.2 Apakah Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop ?
- 1.2.3 Apakah Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu :

- 1.4.1 Bagi Ilmuan, dapat menambah pengetahuan tentang manfaat dari variabel kualitas informasi, persepsi risiki, dan keputusan pembelian.
- 1.4.2 Bagi Unsimar, menambahkan literatur perpustakaan di bidang pemasaran khususnya mengenai Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian.
- 1.4.3 Bagi Penelitian, untuk memenuhi tugas dan syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)*. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. (2021). *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Almira, T. D. (2018). *Analisis Kualitas Informasi Konten Website Repositori Perpustakaan Universitas Airlangga*. *Jurnal Libri-Net*, 7(3), 67–68. <http://journal.unair.ac.id/LN@analisis-kualitas-informasi-konten-website-repositori-perpustakaan-universitas-airlangga-article-13038-media-136-category-8.html>
- Andrian, O., Aziz, N., Martini, N., & Siregar, S. (2022). *Pengaruh Fitur Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Komunitas Facebook Mi Fans Karawang)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 1–8.
- Brama Kumbara, V. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen*. In *Widina* (Vol. 5).
- Dwi Cahyaningrum, Y. A., Pramesti, P., & Rahayu, F. (2022). *Meningkatkan Consumer Satisfaction Melalui Utilitarian Value, Technicality, Dan Perceived Risk Terhadap Penggunaan Mobile Payment*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 515–528. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14316>
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- <http://amp.kompas.com/teknoread/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022>

- Ismawati, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee*. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 51–62.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. M2000, Medan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. In Erlangga.
- Layongan, C., Nangoi, G. N., & Kalalo, M. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Software SAP terhadap Kepuasan Pengguna pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Kotamobagu*. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 309–322.
- Maulana, T. M. M., & Nasir. (2021). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 368–384.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Naharul, T. S., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2022). *Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Tiktok Shop Di Madiun*. *Simba*, September 2022.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army*. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–12.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial)*. *Online Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Puspa Sari, F., & Hawignyo. (2021). *the Effect of Trust and Risk Perception on Tokopedia Online Shop Purchase Decision*. *Business and Accounting*, 4(2), 756. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1986>

- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryani, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rahma, Y. N., & Hadi, S. (2019). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)*. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah ...*, 10(2), 629–636.
- Rahmawati, L., & Nikmah, F. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Onlinedi Shopee*. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5, 125.
- Sahira, D. A., & Fauziyah, E. (2021). *Hubungan Persepsi Risiko Dengan Keputusan Pembelian Online Makanan Instan Pada Masa Pandemi Covid 19*. *Agriscience*, 2(1), 32–47. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11244>
- Saputra F. E., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Bantul)*. *Journal Competency of Business*, 2(1), 41–52. <https://doi.org/10.47200/jcob.v2i1.658>
- Sari HR, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang)*. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>
- Sari M., & Kapuy, H. R. (2021). *Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly*. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 39–46. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/426>
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944.

Wahyuni, S., Irawan, H., & Endang Sofyan, I. (2017). *the Influence of Trust, Easy of Use and Quality Information on Purchase Decision on Online Fashion Site Zalora.Co.Id. E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.

Wijaya, M. R. R., Rahayu, S., & Afriliana, N. (2021). *Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid 19 Di Seberang Ulu Ii Kota Palembang. Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 97–105.