

**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap
Keputusan Pembelian Di Media Sosial Instagram
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)**

Ahmad Faruq Al Hafiz *)
Muhammad Mansur **)
Khalikussabir *)**

Email: afaruq231@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

On online shopping sites, there are many fictitious online sellers who market fictitious products as well. A buyer must first check the existence of an online seller. Usually on an online shopping site, the site will display information about sellers whose "stalls" are often accessed by people. Buyers can take advantage of this information so as not to be deceived. Risk perception also determines someone in making purchases on Instagram. The higher risk perception causes a person to have a higher fear when transacting online, and vice versa. The various concerns of e-commerce transactions can be psychological, legal, or economic. Fear of being deceived, unsatisfactory, sometimes long delivery and confusing ordering system. the more someone trusts an online shop, the smaller the perceived risk associated with online purchases, the higher consumer confidence in online shopping sites will reduce the perceived risk of consumers in online shopping transactions.

Keywords: *Trust, Information Quality, Risk Perception, Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Persaingan pada era digital sekarang semakin berkembang, persaingan para pelaku usaha diuntut untuk selalu inovasi dan mengikuti zaman untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Para pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumennya diuntut untuk lebih inovatif dan kreatif agar para konsumen mempunyai ketertarikan untuk membeli.

Hal ini memungkinan pemasar untuk mengadopsi taktik pemasaran interaktif di media iklan menggunakan media online, di mana pembeli tidak lagi berperilaku dalam pemain yang hanya sekedar menggunakan tapi tidak membeli, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam melakukan pembelian. Konsumen akan menjadi aktif tertarik untuk membeli di web karena berbagai alasan, antara lain biaya rendah, jenis barang berkualitas tinggi, kepercayaan, kenyamanan, dan kemudahan transaksi akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dikatakan keputusan pembelian ketika seseorang tertarik untuk membeli produk, Hendro dan Hidayat (2018)

Menurut Adityo dan Khasanah, (2011) Saat membeli secara online, faktor terpenting bagi pembeli adalah apakah mereka mempercayai situs web yang menawarkan belanja online serta penjual online di halaman tersebut atau tidak.

Keunggulan situs belanja online berkontribusi pada kepercayaan pembeli di dalamnya. Semakin populer sebuah situs web, semakin yakin dan percaya pembeli akan keandalannya.

Menurut Hardiawan (2013) Pendapat pelanggan tentang informasi yang diperoleh dari situs web dikenal sebagai kualitas informasi. Biasanya, calon pembeli mungkin mengalami kesulitan saat pertama kali bertransaksi online, dan akan membatalkan rencana mereka karena masalah keamanan dan kurangnya pemahaman tentang cara berdagang online. Di sisi lain, beberapa orang akan membeli ketika diberikan pengetahuan untuk berbisnis online.

Resiko lain dari membeli *online* di *Instagram* antara lain terlalu banyak pesaing yang menjual produk yang sama di platform, Putri (2016) ketika orang percaya saat pembelian digital, semakin kecil juga risikonya. Resiko terjadi karena tidak ada pertemuan penjual dengan pembeli, orang lebih condong menebak legitimasi dari kualitas produk yang di katalog. sehingga menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi pemasar yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, minusnya ini menciptakan banyak bahaya yang harus dipertimbangkan pembeli saat memutuskan apakah akan membeli sesuatu di *Instagram* atau tidak.

Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, mengambil empat rumusan masalah yaitu: Bagaimana pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian dimedia *instagram*, Bagaimana pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian dimedia *instagram*, Bagaimana pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian dimedia *instagram*, Bagaimana pengaruh persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian dimedia *instagram*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, peneliti bertujuan Untuk mengetahui kepercayaan, kualitas informasi, persepsi resiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimedia *instagram*, Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dimedia *instagram*, Untuk mengetahui kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dimedia *instagram*., Untuk mengetahui persepsi resiko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dimedia *instagram*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menambah informasi dan juga bisa di gunakan untuk rujukan dalam keputusan pembelian pada saat akan membeli di *instagram*. Penelitian ini sebagai wadah dalam menambah pengetahuan serta ilmu yang pernah di peroleh saat menimba ilmu di bangku perkuliahan dan semoga dapat bermanfaat untuk penelitian ke depannya

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) “keputusan pembelian yang di pegaruhi oleh psikologi dasar dimana pemebeli mampu menentukan pilihannya”. Menurut Thomson (2017) ada

4 perkara dalam keputusan pembelian: (1)karena butuh, (2)karena banyak untungnya,(3) ketepatan pembelian barang, (4)pernah membeli barang.

Kepercayaan

Priansa (2017) kepercayaan menjadi salah satu pilar bisnis loyalitas pelanggan, dan salah satu komponen terpenting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan adalah membangun dan menciptakan pelanggan. Ketika orang-orang yang terlibat telah menerima jaminan dari pihak lain, seperti testimonial untuk produk yang mereka beli, kepercayaan akan berkembang. Ada 3 Indikator Kotler dan Keller (2012): kejujuran penjual selama bertransaksi, kewajiban penjual kepada pembeli, percaya pada reputasi perusahaan.

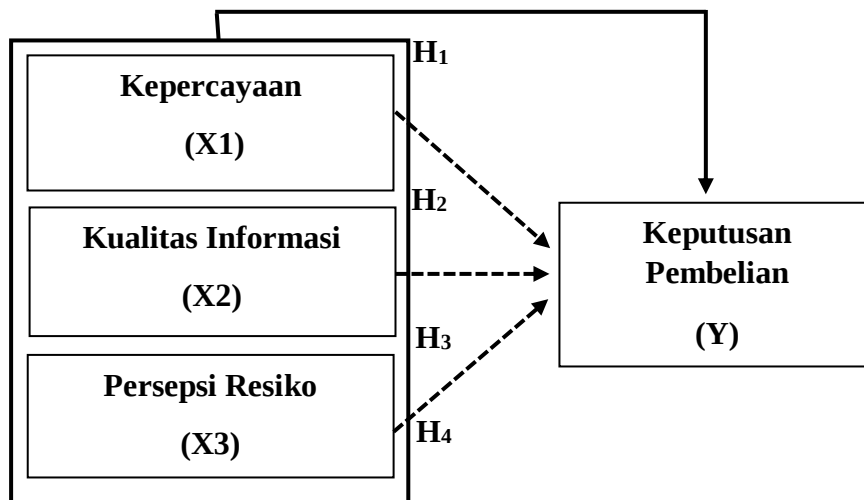
Kualitas Informasi

Hadiawan (2013) Pendapat pelanggan tentang kualitas informasi tentang item atau layanan yang diberikan oleh situs web ditandai sebagai kualitas informasi. Adapun indikatornya Dyatmika (2018): Akuratnya Informasi, Selalu Pas Waktu, Informasi Lengkap, Penyajian.

Persepsi Resiko

Suryani (2013) Anggapan konsumen akan menilai bahaya yang akan timbul ketika mereka berkeinginan untuk membeli. Ada 6 adapun indikatornya: (1) Resiko kehilangan uang (2) Resiko kinerja yang buruk (3) Resiko mental (4) Resiko barang cacat (5) Resiko *social* (6) Resiko kehabisan waktu.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Pengaruh secara Simultan
- - - - -> : Pengaruh secara Parsial

Hipotesis

- H₁: Diduga bahwa Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Presepsi Resiko secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.
- H₂: Diduga bahwa Kepercayaan secara parsial signifikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃: Diduga bahwa Kualitas Informasi secara parsial signifikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄: Diduga Persepsi Resiko secara parsial signifikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Desain, Lokasi dan Waktu Penelitian

Desain penelitian ini adalah berjenis *explanatory research*. dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai Juli 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa FEB Unisma yang membeli di media sosial *instagram* *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini terdapat 17 item pernyataan kuesioner. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 85 sampel. (17 item pertanyaan x 5) item pertanyaan. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Setiap responden adalah mahasiswa FEB UNISMA yang melakukan pembelian di *Instagram*
2. Satu responden hanya boleh mengisi satu kuisisioner.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk di jawabnya. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukannya yaitu mahasiswa FEB Unisma yang membeli di media sosial *Instagram*.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisa data peneliti menggunakan metode analisis statistik deskriptif dengan alat bantu analisis data yaitu SPSS yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh peneliti dari Kuesioner

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r table	Keputusan
X1.1	0,419	0,210	valid
X1.2	0,409	0,210	valid
X1.3	0,555	0,210	valid
X2.1	0,461	0,210	valid
X2.2	0,460	0,210	valid
X2.3	0,460	0,210	valid
X2.4	0,401	0,210	valid
X3.1	0,385	0,210	valid
X3.2	0,460	0,210	valid
X3.3	0,431	0,210	valid
X3.4	0,578	0,210	valid
X3.5	0,491	0,210	valid
X3.6	0,460	0,210	valid
Y.1	0,414	0,210	valid
Y.2	0,227	0,210	valid
Y.3	0,444	0,210	valid
Y.4	0,47	0,210	valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 diketahui bahwa pada variabel tujuh belas item tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,210 maka dapat di simpukan setiap instrument dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keputusan
Kepercayaan (X1)	0,806	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,701	Reliabel
Persepsi Resiko (X3)	0,807	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,810	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan uji reliabilitas tabel 4.8 dapat dikemukakan maka nilai *alpha cronbach* > 0.6 penelitian ini reliabel dapat digunakan.

Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71554939
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.057
	Negative	-.072
Test Statistic		.660
Asymp. Sig. (2-tailed)		.776

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui memiliki nilai *Asymp. Sig* 0.776 > 0,05 bisa dilihat maka data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
(X1) Kepercayaan	.640	1.562	Bebas Multikolonieritas
(X2) Kualitas Informasi	.548	1.825	Bebas Multikolonieritas
(X3) Persepsi Resiko	.624	1.602	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko, memiliki nilai VIF < 10 bisa disimpulkan tidak terjadi tanda tanda multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.950	1.916		.312
	Kepercayaan (X1)	.034	.072	.064	.638
	Kualitas Informasi (X2)	.059	.065	.132	.370
	Persepsi Resiko (X3)	.65	.079	.119	.685

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas uji Heterokedastisitas, dapat dikemukakan bahwa signifikansi Kepercayaan (X1) sebesar 0.638, signifikansi Kualitas Informasi sebesar 0.370 dan dan Persepsi Resiko sebesar 0.685. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 maka bias di lihat tidak ada masalah heterokedastisitas

Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.398	3.354		.111
	(X1) Kepercayaan	.340	.126	.264	.008
	(X2) Kualitas Informasi	.345	.114	.319	.003
	(X3) Persepsi Resiko	.318	.116	.270	.007

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Dari tabel 6, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.777 + 0,340X_1 + 0,345X_2 + 0,318X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Variabel Independen

X1 : Variabel Kepercayaan

X2 : Variabel Kualitas Informasi

X3 : Variabel Persepsi Resiko

e : *Standard error* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. α = Nilai konstanta sebesar 5.398, yang berarti jika variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Persepsi Resiko (X3) bernilai 0 maka nilai variable

keputusan pembelian (Y) sebesar 5.398.

- b. β_1 = Koefisien regresi Kepercayaan (X1) diperoleh sebesar 0,340 menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) punya pengaruh positif jika semakin naik nilai variable Kepercayaan (X1) jadi pasti semakin naik juga nilai variable Keputusan Pembelian (Y).
- c. β_2 = Koefisien regresi Kualitas Informasi (X2) didapat sebesar 0,345 menunjukkan bahwa Kualitas Informasi (X2) punya pengaruh positif jika semakin naik nilai variable Kualitas Informasi (X2) jadi pasti semakin naik juga nilai variable Keputusan Pembelian (Y).
- d. β_3 = Koefisien regresi Persepsi Resiko (X3) diperoleh sebesar 0,318 menunjukkan bahwa Persepsi Resiko (X3) punya pengaruh positif maka semakin naik nilai variable Persepsi Resiko (X3) jadi pasti semakin naik juga nilai variable Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji F/ Anova

Tabel 4.13 Hasil Uji F/ Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.602	3	85.867	28.134	.000 ^a
	Residual	247.221	81	3.052		
	Total	504.824	84			

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Sesuai data dinyatakan bahwa pengujian ini signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan $df_1=3$ dan $df_2 = 81$ sehingga F_{tabel} diperoleh 2.720. Berdasarkan hasil uji F diketahui $F_{hitung} 28.134 > F_{tabel} 2.720$ dan nilai sig F adalah $0,000 < 0,05$. variable Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko secara langsung berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian.

Uji t

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.398	3.354		.111
	(X1) Kepercayaan	.340	.126	.264	.008
	(X2) Kualitas Informasi	.345	.114	.319	.003
	(X3) Persepsi Resiko	.318	.116	.270	.007

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan pada tabel 4.14 hasil uji t diatas bisa diketahui bahwa:

Nilai t_{hitung} Kepercayaan diperoleh 2.712 sedangkan sig 0,003 < 0,05 maka H_2 boleh. Bisa disimpulkan variabel Kepercayaan (X1) pengaruh positif pada (Y).

Nilai t_{hitung} Kualitas Informasi diperoleh 3.038 sedangkan sig 0,003 < 0,05 maka H_3 boleh. Bisa dijelaskan variabel Kualitas Informasi (X2) pengaruh positif pada (Y).

Nilai t_{hitung} Persepsi Resiko diperoleh 2.746 sedangkan sig 0,007 < 0,05 maka H_4 boleh. Bisa dijelaskan Persepsi Resiko (X3) pengaruh positif pada (Y).

Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R Square (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.492	1.74703

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan pada table di atas menunjukkan maka *Adjusted R Square* sebesar 49,2 % dependen variable yakni Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Persepsi Resiko (X3) sedangkan 50,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui $F_{hitung} 28.134 > F_{tabel} 2.720$ dan nilai sig F adalah $0,000 < 0,05$. maka hipotesis (H1) yang dipakai, variable Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Anandita dan Saputra (2015), Nawangsari dan Karmayanti(2018), dan Prayudha dan Suwitho (2019) bahwa variable Kepercayaan , Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (H2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini hasil penelitian sejalan dengan Anandita dan Saputra (2015), Nawangsari dan Karmayanti (2018), dan Prayudha dan Suwitho (2019).

Maka Kepercayaan pembeli terhadap media sosial *Instagram* terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu *website* maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan menyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga Berdasarkan hasil analisis uji parsial yang dilakukan menunjukkan Kualitas Informasi *positif* berpengaruh dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Maka data penelitian sejalan dengan Anandita dan Saputra (2015), Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), Nawangsari dan Karmayanti (2018), dan Prayudha dan Suwitho (2019).

Maka informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan informasi yang telah dipertimbangkan secara tertentu, setelah dievaluasi maka pelanggan dapat melakukan keputusan dalam membeli dimedia sosial *Instargram*.

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat Persepsi resiko yang mempunyai pengaruh menguntungkan tapi signifikan pada keputusan

pembelian, bagi temuan studi uji parsial yang dilakukan. Menurut Anandita dan Saputra (2015), Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), Nawangsari dan Karmayanti (2018). Oleh karena itu, persepsi resiko efek dari sesuatu yang tidak dapat di duga saat mereka akan melakukan pembelian.

Simpulan

- a. Kepercayaan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Persepsi Resiko (X3) berpengaruh signifikan pada keputusan Pembelian. Makin bagus Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variable Kepercayaan (X1), Kualitas Informasi (X2) dan Persepsi Resiko (X3) maka Keputusan pembelian jadi akan naik banyak, juga sebaliknya begitu
- b. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Makin bagus Kepercayaan jadi Keputusan pembelian akan naik banyak, juga sebaliknya begitu.
- c. Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Mkin bagus Kualitas Informasi jadi Keputusan pembelian akan naik banyak, dan sebaliknya begitu.
- d. Persepsi Resiko berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Makin bagus Persepsi Resiko jadi Keputusan pembelian akan naik banyak, dan sebaliknya begitu.

Keterbatasan Penelitian

- a. Variable yang dipakai untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian hanya 3 variabel (Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko)
- b. Tanggapan yang diberikan oleh responden dalam survei online biasanya tidak mencerminkan situasi yang akurat seperti yang sedang terjadi.

Saran Penelitian

a. Bagi Peneliti

- 1) Objek penelitian dilakukan pada media sosial Instagram yang lain sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain.
- 2) Menambahkan variabel lain seperti aksesibilitas, Kepuasan konsumen, promosi yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

b. Bagi Penggiat Usaha Berbasis Media Instagram

- 1) Pada variabel Kepercayaan, penjual lebih mengutamakan kepercayaan dalam kegiatan jual beli agar konsumen dapat langsung memutuskan pembelian.
- 2) Pada variabel Kualitas Informasi, penjual harus memiliki informasi yang mudah di sampaikan kepada pembeli.
- 3) Pada variabel Persepsi resiko, penjual lebih meminimalisir resiko yang dapat merugikan konsumen.

Daftar Pustaka

Adityo, B., dan Khasanah, I. (2011). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara on line di situs KASKUS*.
Anandita, F. B. A., dan Saputra, S. D. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan*

- Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Dyatmika, S. W. (2018). *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia*. *Majalah Ekonomi*, 23(1), 124–134.
- Hadiawan, A. C. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogero
- Hendro, C. R., dan Hidayat, W. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 177–184.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Nawangsari, S., dan Karmayanti, Y. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK. Store)*. Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018.
- Prayudha, B. T., dan Suwitho, S. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Resiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia. Com*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(8).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, C. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thomson, (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Wahyuningtyas, Y. F., dan Widiastuti, D. A. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120.

Ahmad Faruq Al Hafiz *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Muhammad Mansur **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma