

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS INFORMASI PENGGUNAAN *MARKETPLACE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE FACEBOOK***

**(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Muhammad Rizalul Mukhlis

21901081114



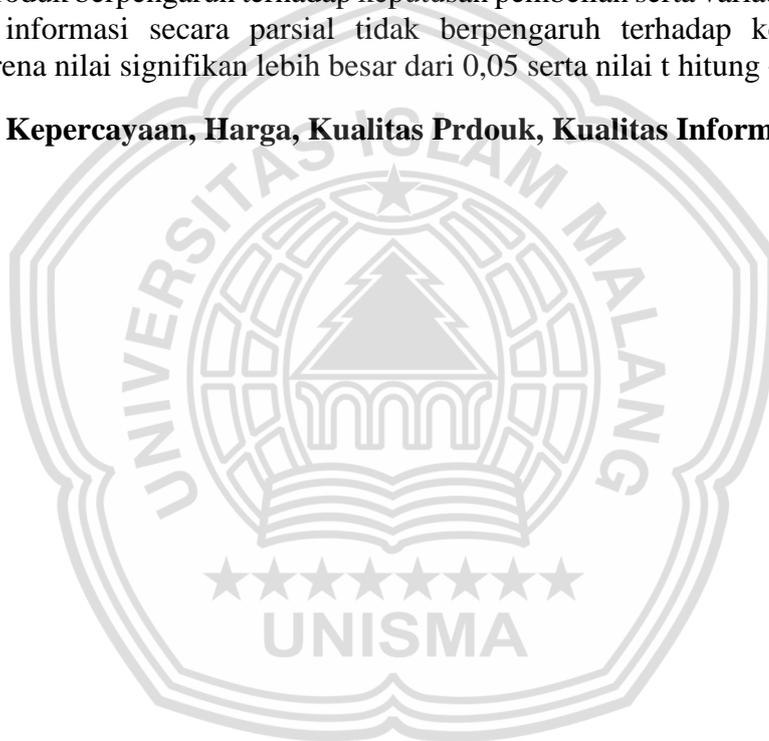
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi penggunaan *marketplace* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Facebook* (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *marketplace Facebook* yang berada dalam lingkungan kampus Universitas Islam Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 85 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta variabel harga dan kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 serta nilai  $t$  hitung  $< 1.991$ .

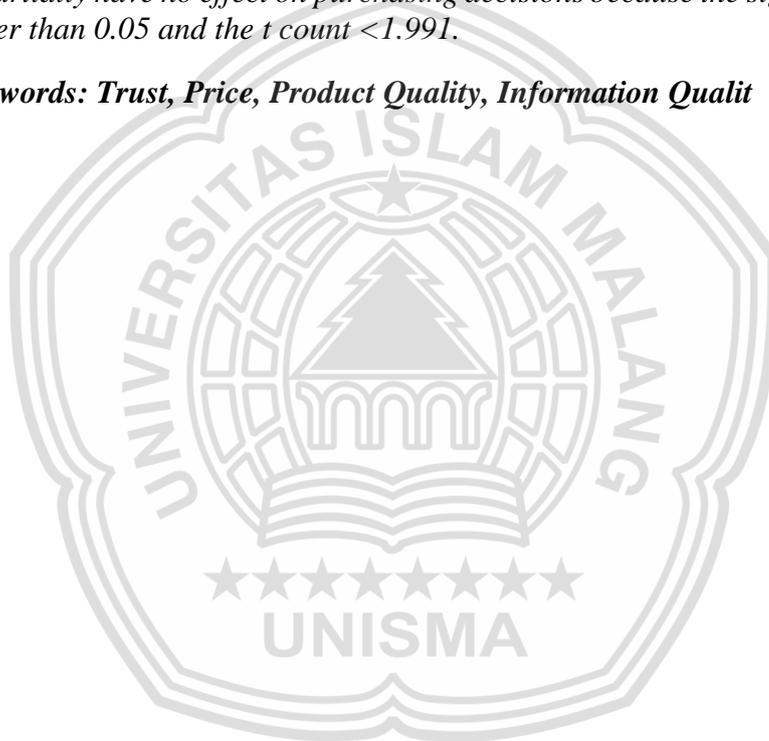
**Kata Kunci : Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Informasi**



## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of trust, price, product quality and quality of information on using the marketplace on purchasing decisions on the Facebook marketplace (a case study on students at the Islamic University of Malang). The population in this study are consumers who have made purchases through the Facebook marketplace application within the campus of the Islamic University of Malang. The sampling technique used quantitative methods with a total sample of 85 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis with SPSS application tools. The results of the study show that simultaneously the variables of trust, price, product quality and information quality influence purchasing decisions. Partially the variables of trust and product quality have an effect on purchasing decisions and the variables of price and quality of information partially have no effect on purchasing decisions because the significant value is greater than 0.05 and the  $t$  count  $< 1.991$ .*

**Keywords:** *Trust, Price, Product Quality, Information Qualit*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah merubah masyarakat dan menciptakan laju pembangunan baru. Melalui inovasi teknologi, menciptakan digitalisasi yang mempercepat penyebaran perubahan informasi struktur ekonomi global dan nasional. Perkembangan teknologi memiliki salah satu penyebab perubahan perilaku masyarakat, misalkan dalam bidang Pendidikan, social, budaya, pemenuhan kebutuhan hidup secara ekonomi dan sebagainya.

Jual beli awalnya dilakukan secara langsung ada pertemuan penjual dan pembeli sehingga produk dapat dilihat kualitasnya, dan memungkinkan adanya tawar-menawar harga. Tetapi dengan memanfaatkan teknologi masyarakat dapat melakukan jual beli baik secara langsung maupun menggunakan media *marketplace*. Keputusan pembelian *online* sangat diminati generasi milenial maupun generasi Z, generasi milenial usia antara 25-40 tahun dan generasi Z 9-24 tahun karena sebagian besar dari mereka sudah memasuki usia yang matang untuk bisa berbelanja secara mandiri. Didukung dengan kebiasaan menggenggam ponsel pintar membuat mereka dengan mudahnya berselancar menemukan produk yang mereka sukai, *platform* belanja *online* sudah ada sejak tahun 2009, akan tetapi saat itu penggunaannya masih sangat sedikit serta sulitnya ketersediaan akses. Setelah penyebaran ponsel pintar secara besar-besaran di seluruh dunia, barulah belanja melalui *marketplace* mulai dikenal dan dilakukan oleh masyarakat luas,

belanja *online* dapat mencari barang apa pun yang dibutuhkan tanpa merasa lelah. Dibandingkan dengan belanja langsung ke toko konvensional yang pilihan barangnya tidak lengkap atau tidak sesuai dengan selera yang dicari, belanja *online* dapat dilakukan dimana saja, *marketplace* untuk menggaet pelanggannya adalah dengan mengadakan banyak promo menarik, fasilitas pembayaran banyak pilihan dan mudah digunakan.

Tabel 1.1 *Marketplace* dengan pengunjung terbanyak 2023

Nama	Rangking	Rata rata Pengunjung Bulanan
Marketplace Facebook	1	191.400.000
Tokopedia	2	157.233.300
Shopee	3	132.776.700
Lazada	4	24.686.700
Bukalapak	5	23.096.700

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Keputusan pembelian merupakan alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya, serta dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk keluarga, harga, pengalaman, kualitas produk sehingga menimbulkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat konsumen tentang suatu produk dengan mempertimbangkan seberapa baik atau mudahnya untuk membeli atau memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain kualitas produk tertentu atau informasi yang diberikan oleh produk tersebut seperti:

detail, warna, gaya, ukuran, dll. Lalu ada kepercayaan konsumen yang menciptakan loyalitas terhadap produk tertentu. Juga kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan atau butuhkan.

*Marketplace* atau tempat berjualan dan dalam pengertian lainnya seperti pasar tradisional dimana sangat banyak penjual yang menjajakan berbagai jenis dagangan yang mereka tawarkan mulai dari buah-buahan, sayur, ikan, daging, pakaian atau segala jenis fashion dan tidak hanya itu, *marketplace* sangat berbeda dengan penjualan lainnya, *marketplace* juga menjual segala bentuk penjualan lainnya seperti tanah, sewa rumah, penjalana rumah dan penawaran jasa. Didalam *marketplace* disebutkan merupakan tempat jual beli yang paling lengkap dan bisa dikatakan bahawasannya *marketplace* merupakan wadah penyalur segala jenis kebutuhan masyarakat luas dalam urusan jual beli.

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan survei Indonesia, jumlah penggunaanya Internet di Indonesia tumbuh sebesar 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 pada tahun 2018 jutaan jiwa. Artinya, persebaran pengguna internet di Tanah Air semakin meningkat 64,8% dari total penduduk mencapai 264,16 juta jiwa. Berdasarkan data pengguna internet Indonesia yang terus bertambah setiap tahunnya Bertahun-tahun berdampak pada acara belanja *online* (jual beli *online*) yang terus berlanjut meningkat hal ini dikarenakan transaksi jual beli melalui internet seperti media sosial memiliki sisi praktis dan finansial serta dapat memfasilitasi keduanya untuk penjual dan pembeli dalam bisnis mereka. Pembeli mencari pemasok *vendor* sebanyak mungkin dengan kriteria yang sama sesuai dengan

harga pasar. Penjualan dapat mengiklankan barang dan produknya di media sosial salah satunya *Facebook* yang sangat diminati oleh masyarakat umum.

*Facebook* merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk transaksi jual beli *online*. Karena platform media sosial ini memiliki *marketplace* sebagai media jual beli *online* untuk penggunaanya. *Facebook* memiliki pro dan kontra bagi Pengguna. Keuntungannya adalah kemudahan impor gambar produk untuk pemasaran. *Facebook* juga menawarkan fitur chat yang memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual tanpa harus berkomunikasi melalui aplikasi chat lain seperti *WhatsApp* atau *LINE*. Sementara itu, kerugiannya adalah *Facebook* tidak menjadi perantara transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli, melainkan hanya bertindak sebagai perantara. Beberapa permasalahan yang sering ditemui dalam transaksi jual beli di *Facebook Marketplace* tunduk pada asumsi bahwa tidak mengetahui apakah penjual menggunakan identitas asli dan informasi kontak, barang yang dijual oleh penjual benar-benar ada atau tidak, apakah produk dalam keadaan baik atau tidak, apakah gambar produk ditampilkan di media sosial sama atau tidak dengan produk aslinya, dan jika tidak sesuai, tentu saja dapat menimbulkan kerugian bagi pembeli, terutama kerugian materi.

Kepercayaan pembeli menjadi faktor penting karena aktifitas jual beli melalui bidang online penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung. Kepercayaan sangat penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Mempercayai informasi yang diberikan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan meningkatkan keputusan pembelian produk. Kepercayaan yang tinggi semakin meningkatkan loyalitas pelanggan,

membuat konsumen enggan untuk berpaling karena memiliki jaminan tertentu atas produk atau jasa yang akan mereka gunakan nantinya.

*Marketplace Facebook* membangun kepercayaan konsumen dengan cepat menanggapi complain dan konsumen dapat memberikan penilaian yang berbentuk skor, skor dari penilaian konsumen ditampilkan di *Marketplace*, menampilkan semua komentar konsumen baik komentar positif maupun negative. Melalui fenomena ini, masyarakat cenderung berperilaku melihat ulasan dan membandingkan barang yang sama namun dengan kualitas dan harga yang berbeda sebelum melakukan pembelian.

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta menarik minat konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai produk yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke produk lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap produk yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke produk yang lain.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga memberikan penawaran yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang produk yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata

konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Kualitas produk dalam pemasaran sangat penting bagi kegiatan usaha untuk membuat pembeli jadi berminat terhadap produk yang dipasarkan sehingga pembeli berniat untuk membeli barang. Hal ini dikarenakan kualitas produk tersebut dapat memberikan karakteristik pada produk tersebut dapat berubah menjadi tanda dari produk tersebut. Pilihan pembelian pelanggan di mulai ketika pembeli membutuhkan barang, dan hal utama yang dilihat adalah sifat barang tersebut, kemudian pembeli mencari referensi untuk barang merek lain dan mempertimbangkan barang mana yang memiliki kualitas produk yang sesuai keinginan pembeli.

Kualitas Informasi merupakan suatu persepsi mengenai seberapa baik informasi tersebut dapat disajikan dengan detail yang lengkap. Informasi yang di peroleh dari *marketplace Facebook* lebih meyakinkan dan mengarahkan penjual dan pembeli sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung. Mereka merasa informasi yang disediakan oleh *marketplace Facebook* lebih dapat dipercaya karena sebagian besar memiliki pengalaman tentang produk atau jasa dan menerima informasi dengan natural dan merekomendasikan karena sudah memiliki pengalaman jual beli pada *marketplace Facebook*.

Pada saat ini banyak orang yang sudah menggunakan media online shop untuk jual beli, terutama di Kota Malang banyak mahasiswa yang

menggunakan *marketplace Facebook* untuk menjual barang baru maupun barang bekas. Kota Malang banyak berdiri berbagai macam kampus, perusahaan, pemerintahan dan umkm sehingga dapat di prediksi bahwa Kota Malang memiliki peluang bisnis yang sangat bagus. Dalam dunia pendidikan terdapat perguruan tinggi bernama Universitas Islam Malang yang sering dipanggil dengan Unisma, kampus yang melekat ke NU an nya dan menjadi kampus NU terbaik. Universitas Islam Malang berlokasi di Dinoyo Kota Malang. Dilihat dari berbagai macam kesibukan dan aktifitas mahasiswa sangat membutuhkan *online shop* untuk media jual beli. Agar bisa menarik konsumen untuk melakukan jual beli di *marketplace Facebook* dengan cara memberikan kepercayaan, menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan meningkatkan kualitas informasi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas ingin mengetahui bagaimana *marketplace Facebook* dapat mengembangkan fitur terbaru di tangan persaingan *marketplace* yang semakin banyak dengan mengangkat empat variabel independen yang meliputi, kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi terhadap variabel dependen keputusan pembelian, maka dari itu mengambil *topic* penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Informasi Pengguna Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi penggunaan *marketplace* berpengaruh secara simultan keputusan pembelian pada *marketplace Facebook*.
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial keputusan pembelian pada *marketplace Facebook*.
- c. Apakah harga berpengaruh secara parsial keputusan pembelian pada *marketplace Facebook*.
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial keputusan pembelian pada *marketplace Facebook*.
- e. Apakah kualitas informasi berpengaruh secara parsial keputusan pembelian pada *marketplace Facebook*.

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi penggunaan *marketplace* berpengaruh secara simultan keputusan pembelian pada *marketplace Facebook*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh secara parsial keputusan pembelian pada *marketplace Facebook*.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial keputusan pembelian pada *marketplace Facebook*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara parsial keputusan pembelian pada *marketplace Facebook*.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas informasi berpengaruh secara parsial keputusan pembelian pada *marketplace Facebook*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Dari hasil penelitian ini mendapatkan pengetahuan ilmu dan membawa wawasan yang luas dalam penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi atau tolak ukur dalam pengambilan keputusan peneliti serta untuk mengetahui *marketplace Facebook* sangat baik untuk digunakan dalam jual beli.
- c. Dengan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sumber referensi selanjutnya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah pengaruh kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi penggunaan marketplace terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Facebook* yang mana studi kasus kepada mahasiswa Universitas Islam Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pengaruh kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Facebook* studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Hal itu berarti semakin tinggi pengaruh kepercayaan, harga, kualitas produk dan kualitas informasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- b. Kepercayaan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Facebook* studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang. Hal itu berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- c. Harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Facebook* studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang.
- d. Kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Facebook* studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang. Hal itu berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

- e. Kualitas informasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Facebook* studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang.

## 5.2 Keterbatasan

- a. Keterbatasan jumlah variabel penelitian dimana hanya menggunakan variabel kepercayaan, harga, kualitas produk, kualitas informasi dan keputusan pembelian
- b. Keterbatasan jumlah responden yang berjumlah 85 sehingga tidak bisa digeneralis secara keseluruhan kepada mahasiswa UNISMA

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari para responden terkait item pertanyaan terendah dari setiap variabel dependen maupun independen yang perlu diperhatikan oleh penjual atau pembeli dan perusahaan seperti :

- a. Untuk lebih meningkatkan kualitasnya dan semua fitur agar lebih mudah untuk melakukan transaksi jual beli dalam *marketplace*.
- b. Bagi penjual pada *marketplace Facebook* harus memberikan informasi-informasi yang lengkap serta komunikasi yang baik sehingga membuat konsumen percaya dan sesuai yang diinginkan.
- c. Sebaiknya bagi penjual pada *marketplace Facebook* melihat harga pasaran terlebih dahulu dan memberikan harga yang sesuai.
- d. Semakin meningkatnya kualitas produk yang dijual pada *marketplace Facebook*, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- e. informasi yang disampaikan kurang lengkap dan untuk pembeli untuk lebih teliti dalam membanya spesifikasi barang yang di jual karena tidak

adanya ulasan dari pembeli sebelumnya sehingga konsumen kurang memahami barang yang di jual pa *marketplace Facebook*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, N., & Yuniati, T. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(Juni), 20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php>
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/43166%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/download/43166/38036>
- Andrew, J, Erdiansyah, R. 2021. Analisis pengaruh E-WOM, Online Riview dan Kualitas informasi Terhadap Minat Beli di Marketplace Tokopedia.
- Anwar, R & Adidarma W. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dab Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Dianah, Nur Welsa, Henny. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Ghozali, imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prodran SPSS:.. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R. E., Taroreh, H., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86.

- Ismail Hidayat, Arifin, R., & Agus Priyono, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *Riset Manajemen*, 06, 64–77. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Ilmiyah, Khafidatul Krishernawan, Indra. (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*
- Kuncoro Adhi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Malangkuçeçwara). Diss. Stie Malangkucecwara, 2021.
- Kotler. P dan Amstrong. G. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler. P. 2012. Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Munawaroh, H. I. (2021). *Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian online melalui sistem E-commerce Shopee*. 14–26.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Pradwita, R. B. R. P., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Influence of Trust, Ease, and Quality of Information on Laroslaptop Website on Online Purchasing Decisions. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *JIslamurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Polii, T, Worang, T, (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado The Effect Of Shipping Price And Product Completeness On Consumer Purchase Decisions Online Shop Tokopedia In Manado *Jurnal Emba Vol . 10 No . 2 April 2022* , Hal . 106-114.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of*

*Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.

- Rifaldi. (2019). Transaksi E-Commerce Pada Facebook Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi ( Makassar : Univeristas Islam Negeri Alauddin)
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung : Alfabeta Sugiyono, (2017) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta Bandung.
- 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.

