



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPARE PART* KENDARAAN DI
MARKETPLACE FACEBOOK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Muhammad Damond Pasya

NPM:22101081222



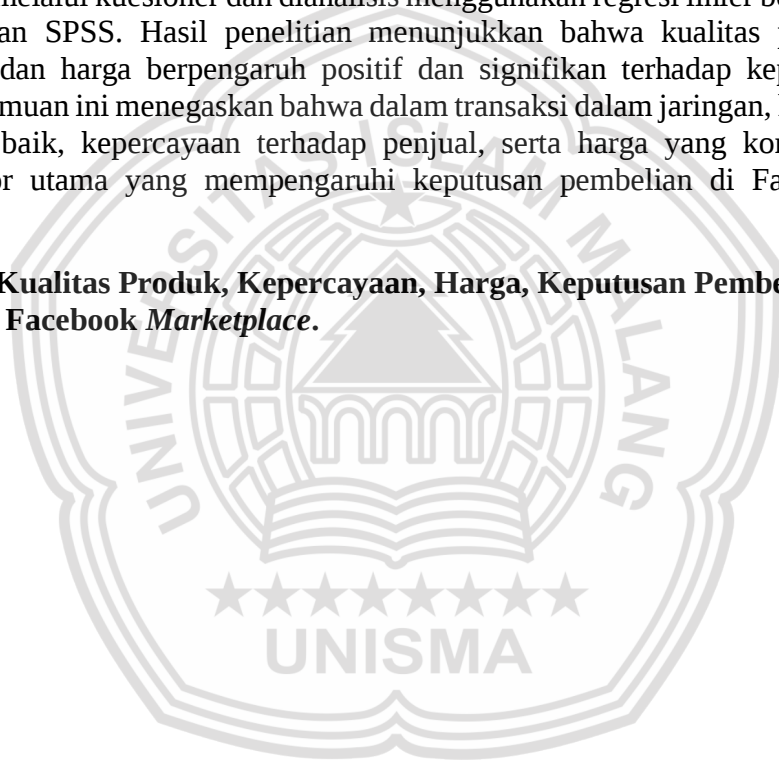
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian *spare part* kendaraan di Facebook *Marketplace* pada masyarakat Kota Malang. Latar belakang penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan pemasaran digital melalui media sosial, di mana Facebook *Marketplace* menjadi salah satu platform yang banyak digunakan namun masih menghadapi risiko penipuan dan keterbatasan verifikasi kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 90 responden yang pernah membeli *spare part* kendaraan melalui Facebook *Marketplace*. Penentuan jumlah sampel responden tersebut menggunakan teknik *purposive sampling* dan memakai rumus maholtra yaitu dengan mengkalikan jumlah indikator dengan rumus $18 \times 5 = 90$ sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa dalam transaksi dalam jaringan, kualitas produk yang baik, kepercayaan terhadap penjual, serta harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Facebook *Marketplace*.

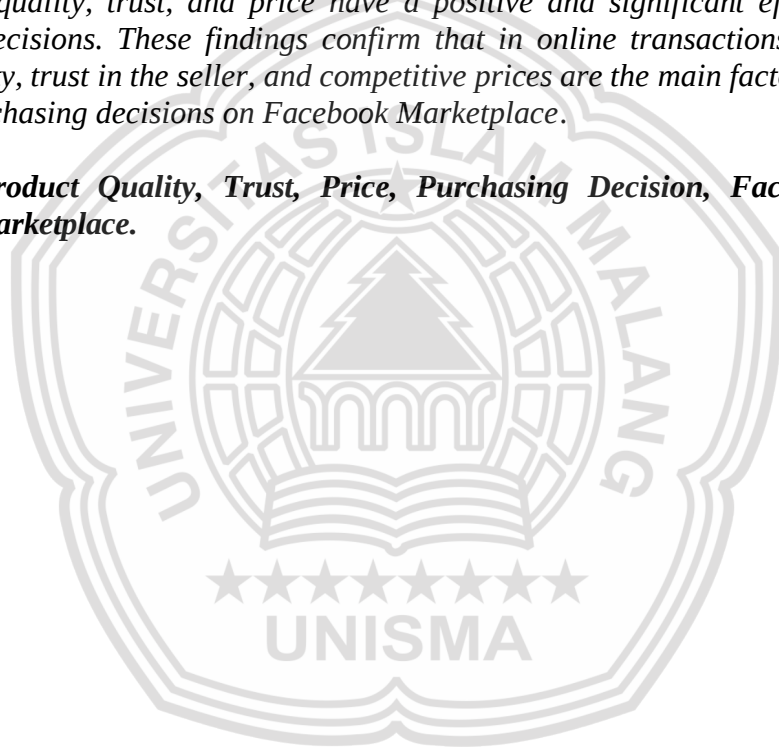
Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan, Harga, Keputusan Pembelian, Facebook *Marketplace*.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, trust, and price on purchasing decisions for motor vehicle spare parts on Facebook Marketplace among the people of Malang City. The background of this study is based on the rapid development of digital marketing through social media, where Facebook Marketplace has become one of the widely used platforms but still faces the risk of fraud and limited product quality verification. This study uses a quantitative method with a survey approach to 90 respondents who have purchased motor vehicle spare parts through Facebook Marketplace. Determination of the number of respondent samples used a purposive sampling technique and used the Maholtra formula, namely by multiplying the number of indicators by the formula $18 \times 5 = 90$ samples. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that product quality, trust, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings confirm that in online transactions, good product quality, trust in the seller, and competitive prices are the main factors that influence purchasing decisions on Facebook Marketplace.

Keywords: *Product Quality, Trust, Price, Purchasing Decision, Facebook Marketplace.*



BAB I

PENDAHULUAN

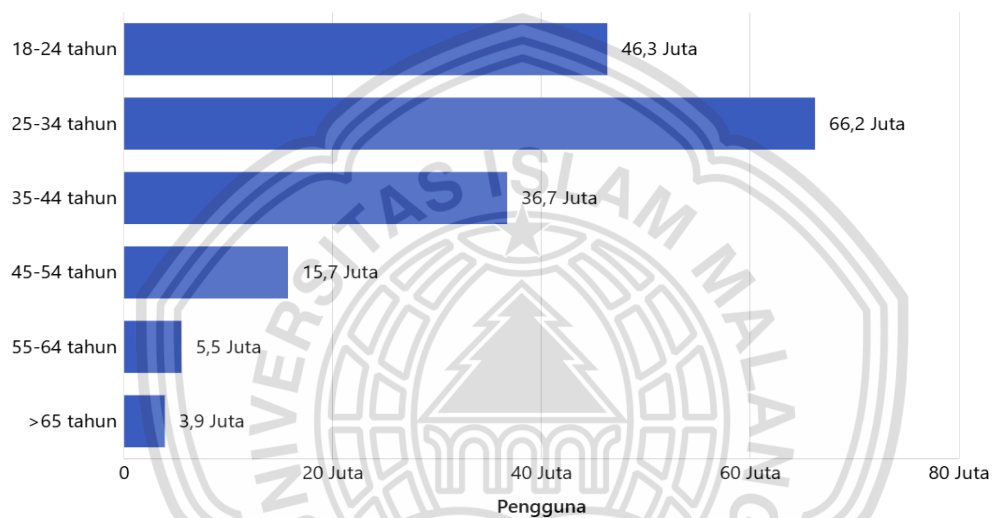
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi memberikan jaringan bisnis semakin luas. Penggunaan internet dalam bisnis berubah fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan (Ginting et al. 2022). Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan media sosial saja, melainkan transaksi digital perdagangan atau yang disebut dengan marketplace. Hal tersebut semakin memperluas jaringan bisnis dalam negeri maupun luar negeri. Pemasaran di internet menembus berbagai rintangan, batas bangsa tanpa aturan-aturan yang baku, sedangkan konvensional barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui Pelabuhan laut, memakai kontainer distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di internet untuk aplikasi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar, tapi banyak orang yang tidak menyadari, karena pemain bisnis di Indonesia masih banyak kalangan tua, salah satu pengguna internet terbesar di dunia adalah Indonesia.

Menurut Amalita & Rahma (2022) Facebook adalah sebuah situs layanan jejaring sosial di mana penggunaanya dapat berbagi foto, teks (status), link atau berita terbaru. Pengguna juga dapat berkomentar, menyukai, dan emoji pada postingan pengguna lain. Tidak hanya itu, Facebook juga dapat digunakan oleh individu dan bisnis. Banyak bisnis menggunakan Facebook

untuk mempromosikan dan menjual produk mereka ke pengguna Facebook. Seperti yang telah disebutkan, media sosial Facebook bukan hanya tempat untuk memamerkan status, foto, atau video, tetapi juga dapat digunakan sebagai tempat untuk berbisnis. Fitur *marketplace* di Facebook memudahkan penjual untuk mempromosikan produknya dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada kandidat pembeli sebelum ada kesepakatan dengan penjual.

Gambar 1.1 Data Pengguna Marketplace Facebook Di Indonesia



Sumber : Databoks (Katadata.co.id), 2024

Dari data di atas yang dirilis pada tahun 2024, jumlah pengguna Facebook di Indonesia dikelompokkan berdasarkan usia, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Facebook di Indonesia berasal dari kelompok usia produktif, yaitu 18-34 tahun, dengan total mencapai lebih dari 112 juta pengguna (katadata.co.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Facebook menjadi platform media sosial yang dominan di kalangan usia produktif, yang mencakup kelompok generasi muda dan dewasa, data ini relevan untuk memahami pola demografi pengguna media sosial, khususnya Facebook yang dapat menjadi dasar bagi strategi pemasaran digital di Indonesia.

Marketplace Facebook memiliki kekurangan yaitu tidak adanya fasilitas yang menjadi perantara antara transaksi melalui pembeli kepada penjual sehingga rawan terjadinya penipuan yang merugikan (Aprilia et al., 2022). Berbagai permasalahan tersebut sering dijumpai dalam transaksi yang dilakukan di *marketplace* Facebook. Permasalahan yang dapat dikategorikan sebagai wanprestasi ini disebabkan karena adanya indikasi penipuan yang dilakukan baik oleh penjual maupun pembeli mengenai informasi kontak, spesifikasi barang, serta berbagai unsur-unsur lain yang akhirnya merugikan salah satu dari kedua belah pihak yang melakukan transaksi tersebut.

Penjualan dapat dikatakan sukses jika selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya pasti dipengaruhi oleh tindakan keputusan pembelian yang akan meningkat juga, selain karena produk tersebut mempunyai manfaat yang baik pada saat digunakan (Indriati et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Sudaryanto et al., 2021). Faktor-faktor utama yang biasanya dipertimbangkan memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, kepercayaan, dan harga.

Nainggolan & Sitorus (2023) menjelaskan kualitas produk adalah ukuran sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pengguna, penilaian terhadap kualitas produk mencakup evaluasi untuk memenuhi tujuan atau memberikan manfaat kepada

pengguna.

Berdasarkan ulasan konsumen *marketplace* Facebook, mayoritas pengguna *marketplace* menilai harga sebanding dengan kualitas meski disarankan adanya dengan ulasan yang baik pula agar konsumen merasakan (efek domino) dari *platform marketplace* seperti Facebook. Dalam konteks media sosial Facebook, kualitas produk menjadi semakin penting karena *platform* tersebut memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli lainnya, yang di mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Amalita & Rahma, 2022). Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan pada produk yang ditawarkan, ketika kepercayaan sebagai pendukung yang memperkuat atau melemahkan niat pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen kepada situs bisnis daring dapat dipengaruhi oleh berbagai rangsangan mengenai keinginan dalam memenuhi kebutuhan serta adanya rasa penasaran karena banyaknya pencarian terkait informasi yang dilakukan dalam memanfaatkan internet untuk mendapatkan apa yang ia inginkan (Aprilia et al., 2022).

Menurut Artino et al (2024) kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu produk atau layanan akan memenuhi harapan mereka, kepercayaan ini sering kali mencakup persepsi terhadap kejujuran, integritas, dan kompetensi dari penyedia produk atau layanan. Kepercayaan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas

produk yang ada. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya, dalam penjualan online penjual harus bisa mendapatkan dan menjaga kepercayaan konsumen. Sebab jika tidak akan berdampak sangat buruk, mengingat kemajuan era digital sekarang ini dapat memviralkan segala sesuatu perbuatan yang tidak lazim dan sepantasnya terutama masalah harga yang ditetapkan (Minarni & Oetama, 2023).

Hal ini juga di jelaskan oleh Pratiwi & Masykuroh (2023) menjelaskan Harga adalah sebagai sejumlah uang yang di minta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa, secara historis harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang membeli. Hasil studi emperis oleh Sukawati., (2018) dijelaskan bahwa kepercayaan, harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Dimana jika konsumen percaya dengan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian yang mereka ambil tidak butuh pertimbangan terlalu lama. Dengan adanya fenomena kualitas produk, kepercayaan, dan harga membuat masyarakat semakin dipengaruhi untuk mengambil keputusan pembelian di *marketplace* facebook. Faktor-faktor ini menjadi kunci utama dalam menentukan apakah konsumen merasa yakin melakukan transaksi pada platform tersebut. Aktivitas jual beli tidak lagi terbatas pada pasar konvesional. *Marketplace online*, di mana platform media sosial seperti halnya facebook, telah menjadi salah satu alternatif utama terutama bagi masyarakat, khususnya kota Malang kemudahan dalam hal akses, jangkauan pasar yang luas membuat perhatian menarik bagi konsumen

lokal. Namun meskipun memiliki banyak keuntungan terdapat beberapa tantangan yang dihadapi konsumen saat memutuskan untuk membeli *spare part* kendaraan secara online, dimana kualitas produk menjadi perhatian utama karena konsumen sering kali tidak dapat melihat dan memverifikasi barang secara langsung sebelum melakukan transaksi, kepercayaan terhadap juga menjadi hal yang penting karena resiko penipuan, seperti produk palsu atau tidak sesuai deskripsi. Harga memainkan peran signifikan, mengingat konsumen cenderung mencari harga yang kompetitif, terutam ditengah keberagaman penawaran *marketplace* facebook.

Di Kota Malang kendaraan bermotor merupakan alat transportasi utama bagi Masyarakat kebutuhan akan *spare part* berkualitas terus meningkat. Dengan semakin banyaknya penjual *spare part* di facebook *marketplace*, konsumen memiliki banyak pilihan tetapi juga menghadapi tantangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan dinamika perilaku konsumen dalam memanfaatkan platform online untuk kebutuhan spesifikasi seperti *spare part* kendaraan. Maka peneliti menggunakan Marketplace Facebook sebagai objek yang diteliti dalam mencaru pengaruh Kualitas produk, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan mengangkat judul. **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part* Kendaraan di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Malang Pengguna Marketplace Facebook)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, kepercayaan, harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Speare Part* di *Marketplace Facebook*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sparepart* di *Marketplace Facebook*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sparepart* di *Marketplace Facebook*?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sparepart* di *Marketplace Facebook*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan, harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *sparepart* di *marketplace facebook*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sparepart* di *marketplace facebook*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *sparepart* di *marketplace facebook*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *sparepart* di *marketplace facebook*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran, khususnya

terkait pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Pelaku bisnis (Penjual *Sparepart* di *Marketplace* Facebook)
Memberikan gambaran mengenai pentingnya kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan penetapan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Konsumen (Pengguna *Marketplace* Facebook) Meningkatkan kepercayaan terhadap transaksi daring melalui playform seperti *Marketplace* Facebook, sehingga dapat mengembangkan ekonomi digital di Masyarakat Kota Malang.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas produk, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil peneltitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Kota Malang yang pernah melakukan pembelian *spare part* kendaraan melalui *Marketplace* Facebook. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu mencerminkan perilaku konsumen di wilayah lain atau pada jenis produk yang berbeda.
- b. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 90 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Meskipun teknik ini sesuai

dengan tujuan penelitian, namun terdapat kemungkinan bahwa sampel yang diambil belum sepenuhnya mewakili keseluruhan populasi pengguna *Marketplace* Facebook secara umum

- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada kualitas produk, kepercayaan, dan harga. Padahal, dalam praktiknya, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi, ulasan pelanggan, kemudahan transaksi, ataupun pengaruh sosial. Dengan demikian, model yang digunakan belum mencakup keseluruhan faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian secara menyeluruh

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku Usaha

Khususnya penjual spare part kendaraan di *Marketplace* Facebook, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan memastikan bahwa barang yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Disarankan agar memperluas wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.
2. Disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta mempertimbangkan teknik pengambilan sampel yang lebih acak atau

probabilistik, agar hasil yang diperoleh dapat lebih mencerminkan populasi pengguna *Marketplace* Facebook secara keseluruhan.

3. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan variabel, seperti menambahkan unsur promosi, kemudahan penggunaan platform, ulasan pelanggan, hingga pengaruh sosial yang mungkin berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penambahan variabel-variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks transaksi online di media sosial.

c. Bagi Konsumen

1. Konsumen (Pengguna *Marketplace* Facebook) meningkatkan kepercayaan terhadap transaksi daring melalui *playform* seperti *Marketplace* Facebook, sehingga dapat mengembangkan ekonomi digital, juga memberikan kemudahan konsumen untuk mencari berbagai produk hanya dengan beberapa klik, langsung dari aplikasi Facebook yang sudah mereka gunakan selama ini di masyarakat kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Andriyanto, M. R., Siregar, S., & Karina. (2024). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 2807–4246.
- Annisa Oktavia, M. Trihudiatmanto, H. P. (2024). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Fashion Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak*. 4, 1–17.
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup an Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Facebook Marketplace: *Economic Reviews Journal*, 2(1), 1–27. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i1.37>
- Asianti Nainggolan, R., Humala Sitorus, D., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam*. 23(2), 49.
- Aurelia, N., Thalib, S., & Hubbansyah, A. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1), 53–69. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i1.3113>
- Dimas, M., Ubaidillah, U., Rizky, V., Rofi, A., & Dutahatmaja, A. (2024). Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Parfum Toyka. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(3), 61–70.
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Edisi <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576> *In Energies*, 13(4).
- Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik pada Madame Gie Official Shop di Marketplace Shopee. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 4(2), 50–62. <https://doi.org/10.46772/jecma.v4i2.1096>
- Intan, D. E. I. P., & Ely, E. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di

- Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(1), 214–236. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i1.2011>
- Karina, Siregar, S., Andriyanto, M. R., & Zaelani, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Brand Ambassador, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5127–4246. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8457>
- Kotler, P. ., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lazuardi, A., & Syahyuni, D. (2025). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Aset Digital Cryptocurrency Dikalangan Masyarakat Kecamatan Tapos*. 4.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education.
- Mariska Rahayu, R. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–19.
- Maulida, I., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh kepercayaan dan online customer terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia dengan minat beli sebagai variable intervening(studi empiris pada milenial kota madiun). *Simba : Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi* 4, 4(September).
- May, V., Ginting, N., & Cahyadi, D. (2024). Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Honda Idk. ... (*Indonesian Journal* ...), 5(2), 262–270. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/4464%0Ahttps://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/4464/2368>
- Minarni, & Oetama, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tik-Tok Shop). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)* , 9(1), 1–9.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Priansa. (2020). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.,
- Puspika, Y., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 905–914.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>

- Sekaran, Uma & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.).
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *ECo-Buss*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Kupas Tuntas Penelitian Akutansi dengan SPSS*. Pustaka Baru.
- Sukawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makasar. *Jurnal Phinisi Integration Review*, 1, 190–200.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, W. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku*, 3(1), 42–51.
- Swastha, S. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group.
- Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, K. P. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada. 2(2), 58–69.

