

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro

Deny Edy Widodo¹, Ratmono², Rahmat Mustakim³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi pada saat ini berkembang sangatlah pesat dan sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari terutama kehidupan yang ada di Indonesia. Semua ini dapat dilihat dari besar dan banyaknya pengguna internet di Indonesia pasti ada penyebabnya, salah satunya adalah berkembangnya infrastruktur dan yang kedua mudah di dapatkannya *gadget* dengan harga yang murah. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. 4) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. 5) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. 6) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro... Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan semua variabel terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Abstract

The development and progress of information technology is currently growing very rapidly and is very influential in everyday life, especially life in Indonesia. All of this can be seen from the large and large number of internet users in Indonesia, there must be a reason, one of which is the development of infrastructure and the second is easy to get gadgets at low prices. This study aims to 1) To find out whether there is an influence of trust on purchasing decisions on Shopee E-commerce consumers on students at the University of Muhammadiyah

Metro. 2) To find out whether there is a security effect on purchasing decisions on Shopee E-commerce consumers at the University of Muhammadiyah Metro students. 3) To find out whether there is an effect of price on purchasing decisions on Shopee E-commerce consumers at the University of Muhammadiyah Metro students. 4) To find out whether there is an effect of service quality on purchasing decisions for E-commerce consumers through Shopee for students at the University of Muhammadiyah Metro. 5) To find out whether there is an effect of perception of risk on purchasing decisions on Shopee E-commerce consumers for students at the University of Muhammadiyah Metro. 6) To find out whether there is an effect of trust, security, price, service quality, and perception of risk on purchasing decisions on Shopee E-commerce consumers at Muhammadiyah Metro University students... In this study, the population was FEB students, Muhammadiyah University Metro Teknik sampling using accidental sampling with a total sample of 72 people. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The results show that 1) there is a positive and significant influence between trust on purchasing decisions. 2) there is a positive and significant influence between security on purchasing decisions. 3) there is a positive and significant effect of price on purchasing decisions 4) there is a positive and significant influence on the quality of service on purchasing decisions 5) there is a positive and significant influence on the perception of risk on purchasing decisions 4) there is a positive and significant influence on all variables on buying decision.

Keywords: *Trust, Safety, Price, Service Quality, And Perception Of Risk On Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi pada saat ini berkembang sangatlah pesat dan sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari terutama kehidupan yang ada di Indonesia. Semua ini dapat dilihat dari besar dan banyaknya pengguna internet di Indonesia pasti ada penyebabnya, salah satunya adalah berkembangnya infrastruktur dan yang kedua mudah di dapatkannya *gadget* dengan harga yang murah. yang dimana sudah mampu memperbaiki gaya hidup *online* pada sebagian masyarakat yang terus meningkat seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik sekarang dilakukan secara *online*.

Table Data nilai transaksi *E-commerce* shopee dan pesaing Tahun 2021

<i>E-commerce</i>	Nilai Transaksi
Shopee	US\$ 14,2 miliar
TokoPedia	US\$ 14 miliar
Lazada	US\$ 4,5 miliar
Buka Lapak	US\$ 3 miliar

Sumber: data diolah tahun 2021

Saat pembelian sebuah produk/jasa, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu mempertimbangan kualitas barang, harga barang, dan keberadaan produk tersebut dimata masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan”. Kotler (2016:487) menyarankan bahwa “keputusan pembelian didasarkan pada

bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang di nyatakan pemasar”. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Suwanto : 2022). Indikator dari keputusan pembelian adalah kebutuhan dan keinginan, tingkat harga dan kepuasan konsumen. (Febriyanto : 2022)

Dan yang penting pula dalam berbelanja *online* yaitu kualitas pelayanan. Dimana penjual saat melayani *buyer* meskipun tidak bertatap muka. Dalam setiap *onlineshop* biasanya memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan pesaing lainnya demi kepuasan konsumennya. Menurut Musqari dan dan Huda (2016: 36) definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. jadi kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan mutu dari sebuah pelayanan yang membedakan antara kenyataan dengan harapan.

Dan selanjutnya persepsi akan risiko Menurut *Perceived Risk* (Persepsi Risiko), dalam kepustakaan pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut dengan istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk*. Schiffman et al. (2015) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka.

II. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono 2017). Penelitian bertujuan untuk meneliti bagaimana Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Transaksi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *E-commerce* Melalui Situs Shopee”. Lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5%

1. Uji Hipotesis H1

Perumusan hipotesis di bawah ini :

$H_0 : \beta_1 \leq 0$.

$H_a : \beta_1 > 0$

Tabel Hasil Uji Hipotesis kepercayaan Dengan keputusan pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	X1 dengan y	0,093	1,969	1,667	H_a diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kepercayaan menunjukkan nilai $\beta = 0,093$ dengan t_{hitung} sebesar 1,969 Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Uji Hipotesis H2

$H_0 : \beta_2 \leq 0$.

$H_a : \beta_2 > 0$

Tabel Uji Hipotesis keamanan Dengan keputusan pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien B	t_{hitung}	t_{tabel}	kesimpulan
1	X2 dengan y	0,246	2,538	1,667	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis keamanan menunjukkan nilai $\beta = 0,246$ dengan t_{hitung} sebesar 2,538. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis H3

$H_0 : \beta_3 \leq 0$.

$H_a : \beta_3 > 0$

Tabel Uji Hipotesis Harga dengan keputusan pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien β	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	X3 dengan y	-0,170	742	1,667	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Harga menunjukkan nilai $\beta = 0,170$ dengan t_{hitung} sebesar 0,742. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_0 diterima artinya Harga tidak pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada.

4. Uji Hipotesis H4

$H_0 : \beta_4 \leq 0$.

$H_a : \beta_4 > 0$

Tabel Uji Hipotesis Kualitas pelayanan dengan keputusan Pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien β	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	X4 dengan y	0,126	1,895	1,667	Ho ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Kualitas pelayanan menunjukkan nilai $\beta = 0,126$ dengan t_{hitung} sebesar 1,667. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_0 ditolak artinya Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Uji Hipotesis H5

$H_0 : \beta_5 \leq 0$.

$H_a : \beta_5 > 0$

Tabel Uji Hipotesis Persepsi akan Resiko dengan keputusan pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien β	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	X4 dengan y	0,457	2,115	1,667	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis persepsi akan resiko menunjukkan nilai $\beta = 0,457$ dengan t_{hitung} sebesar 2,115. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti H_a diterima artinya Persepsi akan Resiko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Uji Hipotesis H6

$H_0: \beta_6 \times x_6 \leq 0$

$H_a: \beta_6 \times x_6 > 0$

Tabel Uji Hipotesis kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas pelayanan , Persepsi akan Resiko, dan keputusan pembelian

No	Variabel Pengujian	f_{hitung}	f_{tabel}	signifikansi	Kesimpulan
1	X_1, X_2, X_3 X_4, X_5 dengan y	48,428	2,35	0,000	Ha diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Dari tabel Uji T menunjukkan bahwa hasil pengujian kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas pelayanan, Persepsi akan Resiko dan keputusan pembelian menunjukkan nilai $F_{hitung} = 48,428$ Berdasarkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima .Yang berarti H_a diterima kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas pelayanan, Persepsi akan Resiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian

B. Pembahasan

1. Pengaruh kepercayaan Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang meliputi Keinginan konsumen dalam kepercayaan tersebut diantaranya kejujuran, kebaikan hati, kompetensi, dan prediktabilitas. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah

kejujuran, hal ini menunjukkan apabila kejujuran ini akan memberikan dampak pada keputusan pembelian baik internal maupun eksternal maka akan membuat konsumen timbul rasa nyaman produk yang dibelinya. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Dalam penelitian Dessy Kartika F koto (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan.

2. Pengaruh keamanan Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan yang meliputi keamanan tersebut diantaranya terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi, bukti transaksi, kerahasiaan data, kualitas produk.. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah terjaminnya transaksi, hal ini menunjukkan apabila adanya terjaminnya transaksi ini memberikan dampak pada keputusan pembelian baik internal maupun eksternal maka akan membuat konsumen timbul rasa percaya dalam membeli suatu produk tersebut dengan adanya jaminan. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Dalam penelitian Lia Rahmawati (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung”. Hasil dari penelitian bahwa kualitas produk harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang meliputi Keinginan konsumen dalam persepsi harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk , daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah keterjangkauan harga, hal ini menunjukkan apabila harga yang ditawarkan semakin rendah maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh mahasiswa begitupun sebaliknya jika harga yang diberikan terlalu tinggi maka mahasiswa akan mencari harga yang relative lebih murah untuk barang tersebut hal ini membuktikan bahwasanya harga yang rendah dapat meningkatkan penjualan. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Dalam penelitian Mhd Taufiq Akbar (202020) yang berjudul Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. hasil uji simultan variabel harga dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. hasil uji parsial menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meliputi *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *responsiveness* (ketanggapan) hal ini menunjukkan apabila adanya respon yang bagus kepada konsumen maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang bagus dan sopan maka akan membuat konsumen timbul rasa puas terhadap kualitas pelayanan. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya wirdhana (2015) yang berjudul Pengaruh kualitas layanan mobile banking (*m-banking*) terhadap kepuasan nasabah di Indonesia. yang hasil penelitiannya menunjukan Pengaruh kualitas layanan mobile banking (*m-banking*) terhadap kepuasan nasabah di Indonesia berpengaruh positif signifikan.

5. Pengaruh Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi akan Resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi akan Resiko yang meliputi keinginan, memiliki keinginan untuk membeli ulang, mempertimbangkan kualitas produk, merekomendasikan kepada orang lain.. Indikator yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah memiliki keinginan untuk membeli ulang,. Menyadari akan pentingnya Persepsi akan Resiko bagi konsumen maka perusahaan dituntut untuk mempermudah dalam hal pembelian suatu produk agar konsumen merasa yakin akan hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh dalam penelitian urbanus williams (2010) yang berjudul Pengaruh Keamanan, Kondisi Kerja Dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan pembelian Keperawatan Pada Rumah Sakit Amta Jaya. Menyatakan bahwa Variabel Keamanan, Kondisi Kerja Dan Persepsi akan Resiko Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan pembelian Keperawatan

6. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas pelayanan Dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, Keamanan, Harga, Persepsi akan Resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dari hasil pekerjaan yang diperoleh oleh seseorang dengan acuan atau ukuran tertentu baik dilihat dari segi kuantitas maupun kualitasnya di dalam sebuah keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dalam penelitian Dessy Kartika F koto (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh kepercayaan, Keamanan, Harga, Persepsi akan Resiko Terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Persepsi akan Resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Secara bersama-sama (kepercayaan, Keamanan, Harga, Persepsi akan Resiko) Terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi produsen disarankan untuk Meningkatkan rasa, sehingga konsumen yang sedang belanja merasa nyaman.
2. Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan memperbaiki keamanan dalam hal bertransaksi. Hal ini akan membuat karyawan semakin percaya untuk melakukan pembelian ulang.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diharapkan untuk menambah Harga yang menarik untuk membuat konsumen merasa tertarik.
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian disarankan agar lebih memperhatikan kualitas dalam hal pelayanan yang diberikan oleh produsen ke konsumen.
5. Persepsi akan Resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian disarankan untuk meningkatkan keamanan dalam hal untuk memperkecil resiko yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Irwana.(2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar.
- Afina Harashta Maisa.(2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (Survey Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Bandung.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Refisi. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aan Komarih, Djaman Satori, (2011), Metode Penelitian Kualitatif, Bandung, Alfabeta.
- Ana Fauziah.(2021). Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode.
- Ghozali, Imam (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2(4), 1020-1032.

- Ifina Dewi Ratnasari. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda. Volume 5.
- Imron, M. A., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pabrik Keripik Pisang “Metro Snack” Kota Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(2), 333-349.
- Irene Chowijaya.(2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Efisiensi Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Di Era New Normal (Studi Kasus Di Kota Palembang).
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi. Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Kotler, Philip. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 Dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Rina Rachmawati, 2011. Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2.
- Riki Riyanda (2013). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelabuhan jangkar situbondo.
- Satrio Agung Nugroho.(2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia.