

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KUALITAS INFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI YOGYAKARTA)

Dedek Susanto
Muinah Fadhillah
Ida Bagus Nyoman Udayana
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa,
Indonesia
dedeksusanto80@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to analyze the partial and simultaneous effect of perceived security, information quality and trust on purchasing decisions with primary data from questionnaires. The population in this study were all Shopee consumers in Yogyakarta and the research sample was determined by probability sampling method with nonprobability sampling techniques so that 100 samples were obtained. This study uses multiple linear regression analysis with the results of the study concluded that simultaneously perceptions of security, information quality and trust affect purchasing decisions and partially security perception variables have no effect on purchasing decisions while information quality affect purchasing decisions.

Keywords: Security Perception, Information Quality, Trust and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dibidang teknologi telah membawa pengaruh dalam cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Perdagangan melalui media elektronik atau yang biasa disebut *e-commerce* saat ini semakin menjamur di Indonesia. Menurut (Vermaat, 2012) *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Setiap orang yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Pertumbuhan penggunaan sumber daya internet di seluruh dunia semakin pesat seiring semakin majunya teknologi.

Meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi peningkatan pengguna *e-commerce*. Masyarakat cenderung melakukan kegiatan jual beli melalui media *e-commerce*, terutama setelah terjadinya wabah pandemi COVID 19 yang membuat masyarakat membatasi aktifitas sehingga memilih melakukan kegiatan dari rumah. Dengan adanya kemajuan teknologi khususnya di bidang internet membuat kegiatan masyarakat menjadi lebih mudah. Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial.

Industri *e-commerce* di Indonesia semakin menggeliat. Perusahaan *e-commerce* asing maupun lokal mengalami perkembangan pesat terutama pada

tahun 2018 lalu, seperti Shopee. Sebagai bagian dari Sea Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura, didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, kemudian memperluas jaringan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Lokasi kantor Shopee di Yogyakarta berada di Janti, Caturtunggal, Depok, Sleman. Shopee menunjukkan perkembangan yang dramatis di pasar *e-commerce* ASEAN, termasuk di Indonesia.

Berdasarkan App Annie, sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi mobile, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja online yang banyak diunduh. *Tech in Asia* melalui hasil ulasannya juga mengkonfirmasi Shopee sebagai aplikasi belanja online yang mendominasi di pasaran saat ini. Kesuksesan menawarkan jutaan produk dengan harga yang terjangkau dengan promosi gratis ongkos kirim yang membuat Shopee meraih posisi pertama sebagai *e-commerce*.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar (Philip & Kevin Lane Keller, 2016). Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja *online* apalagi dalam masa pandemi COVID 19 sekarang ini, isu lingkungan membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk dan merek yang akan mereka gunakan (Udayana, 2020). Ada banyak faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian, seperti persepsi keamanan, kepercayaan dan kualitas informasi.

Penelitian Utomo, et al (2011) menyatakan bahwa pelayanan penjualan elektronik menjadi lahan baru bagi para pelaku kejahatan untuk melakukan tindak kriminal dengan melakukan penipuan. Toni (2016) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Isnain (2014) menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen kurang memahami bahkan mengabaikan kemampuan sebuah *onlineshop* dalam mengelola dan menjaga data pribadi konsumen. Banyak konsumen begitu mudahnya percaya kepada penjual online dalam persepsi mereka bahwa pelayanan dan kualitas yang baik sudah mampu meyakinkan konsumen, yang pada akhirnya hal ini dapat menghilangkan faktor keamanan. Sehingga konsumen menganggap bahwa tinggi rendahnya keamanan pada *onlineshop* tidak ada pengaruhnya pada keputusan pembelian. Masalah pada keamanan menjadi tuntutan bagi pelaku bisnis *online* untuk membuat layanan *e-commerce* yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan *e-commerce*.

Selain persepsi keamanan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian ialah kualitas informasi produk. Loo (2011) mengatakan bahwa informasi produk pada *online shop* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi". Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga

membandingkan atribut produk yang ditawarkan di dalam toko online satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, *online shop* perlu menyediakan fasilitas testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa untuk konsumen karena hal tersebut berguna untuk calon pembeli lainnya dapat mengetahui bagaimana pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online shop* tersebut. Seperti halnya di Shopee, konsumen Shopee yang telah menerima produk dapat memberikan penilaian dengan memberi bintang sebagai tanpa penilaian baik atau buruk pada sebuah produk. Konsumen dapat menampilkan gambar atau video sebagai *review* produk yang sudah diterima apakah sesuai dengan informasi yang ditulis oleh *onlineshop*. Penilaian konsumen yang tidak baik karena tidak sesuai dengan informasi produk membuat konsumen lain yang melihat menjadi ragu untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. *Online shop* perlu menyediakan laporan evaluasi produk atau balasan pada setiap *review* konsumen terhadap sebuah produk karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Banyak penjual *online* memberikan keterangan informasi sebuah produk seperti size, warna, jenis tidak sesuai dengan produk yang dijualnya. Hal tersebut menyebabkan kurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap berbelanja *online*. Kepercayaan atau orientasi pelanggan mempengaruhi kualitas hubungan penjualan dan kinerja perusahaan (Udayana, 2019), sehingga perusahaan yang baik harus mampu meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Iswara (2016) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Sebelum produk dibeli oleh konsumen, penjual harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga terjadi keputusan pembelian.

Aplikasi Shopee membuat konsumen berbelanja dengan aman dan terpercaya, karena menyediakan kolom komentar yang berisi gambar dan video beserta keterangan. Sehingga konsumen sebelum membeli suatu produk bisa melihat bagaimana penilaian produk tersebut. Shopee memberikan garansi pembayaran jika produk belum sampai ke tangan konsumen. Shopee juga menyediakan fitur *live chat* 24 jam, dan menjamin informasi data diri konsumen tidak bocor ditambah lagi dengan sistem pembayaran secara COD sehingga konsumen bisa melakukan pembayaran saat produk tersebut datang. Untuk informasi produk yang dijual aplikasi Shopee menyediakan deskripsi box yang wajib diisi oleh penjual yang berisi berat produk, size, warna, tarif ongkir, dan konsumen bisa langsung melihat detail produk langsung ke pemilik toko. Hal tersebut menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual di Shopee. Kualitas informasi dan keamanan mampu menghasilkan kepercayaan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian produk Shopee.

Penelitian oleh Pudjihardjo, dkk (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan sehingga disarankan *online shop* mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan popularitas dan citra penjual guna meningkatkan eksistensi *online shop* di kalangan

masyarakat. Sedangkan Pudjihardjo, dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pudjihardjo, dkk (2015) memberikan saran *online shop* untuk meningkatkan informasi yang jelas dan lengkap serta lebih aktif dalam memberikan informasi terbaru tentang produk menggunakan fotografer yang handal, serta menampilkan keunikan yang dimiliki.

Penelitian lain oleh Isnain, dkk (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Sedangkan keamanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Yogyakarta?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Yogyakarta?
4. Apakah persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Yogyakarta
2. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Yogyakarta
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Yogyakarta
4. Mengetahui pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee di Yogyakarta

TINJAUAN PUSTAKA

TAM

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) TAM merupakan sebuah sistem informasi teori model bagaimana pengguna datang untuk menerima dan menggunakan teknologi (Halila, 2020). Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan, sikap, keinginan dan hubungan perilaku pengguna (Made, 2015). Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan Teknologi Informasi (TI) dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya Teknologi Informasi (TI) oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*)

Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna. Kesimpulannya model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan *Information Technology* (IT). Model

TAM secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan *Information Technology* (IT) dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) kemudahan penggunaan (*ease of use*).

Persepsi Keamanan (*Perceived Security*)

Menurut Arpaci (2015), *perceived security* merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya. Francisco (2016) menjelaskan bahwa *Perceived security* selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika konsumen berniat untuk menggunakan suatu sistem. Jika tingkat keamanan dirasa terlalu rendah, maka konsumen tidak mungkin terlibat dalam penggunaan suatu sistem transaksi (Zulfahmi *et al.*, 2019).

Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas Informasi menurut Mukhtar (2018) merupakan informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Dalam memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan. Sedangkan untuk sejenis usaha ritel *online*, informasi merupakan hal yang harus diperhatikan. Informasi menjadi bagian penting di dalam usaha yang bergerak dibidang *online*. Baik atau buruknya citra perusahaan tergantung dari baik atau tidaknya kualitas informasi yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut Sutabri (2012) menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat waktu dan relevan

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) menurut Mowen (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Jefry (2020) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternative-alternative tentang barang atau jasa yang tersedia.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15,900	5,737		2,125	,036		
PERSEPSI KEAMANAN	,048	,158	,032	,480	,632	,929	1,077
KUALITAS INFORMASI	,091	,104	,092	8,820	,000	,932	1,073
KEPERCAYAAN	-,034	,172	-,021	1,825	,001	,921	1,085

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil uji parsial, variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel persepsi keamanan adalah 0,632 lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Isnain (2014) dan Baskara (2013) yang menemukan bukti bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cicilia (2015) dan Muhammad (2017) bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sehingga indikator persepsi keamanan seperti jaminan keamanan dan kerahasiaan data tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen *Shopee* di Yogyakarta merasa yakin ketika belanja online melalui *Shopee* aman. Hal ini terjadi karena sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, responden pelajar/mahasiswa memiliki rentan usia 17 – 25 tahun, pada usia tersebut seseorang cenderung tidak berfikir panjang dan mudah percaya terhadap sesuatu. Mereka melihat sekilas dari fitur review konsumen yang sudah berbelanja di *Shopee* sudah cukup membuat pelajar/mahasiswa yakin dan percaya, sehingga pengaruh keamanan dan kerahasiaan data tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel persepsi keamanan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alfi (2016), Nur (2019), Kharisma (2015) Gao Jie (2012) dan Adityo (2015) yang menemukan bukti bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin berkualitas dan lengkap informasi yang diberikan pada layanan *Shopee* berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Konsumen *Shopee* di Yogyakarta sangat setuju dengan pernyataan mengenai kualitas informasi seperti keakuratan informasi, ketepatan waktu dalam pengiriman, atau relevansi informasi berpengaruh bagi konsumen *Shopee* melakukan keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil uji parsial, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel persepsi keamanan adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Alfi (2016), Pudjihadjo (2015), Baskara (2013) dan Adityo (2015) yang menemukan bukti bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin tinggi keputusan pembelian konsumen *Shopee* Yogyakarta dalam melakukan pembelian *online*.

Konsumen *Shopee* di Yogyakarta sangat setuju dengan pernyataan mengenai kepercayaan. Pernyataan tersebut seperti responden percaya dengan integritas produk *Shopee* yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Responden menyukai fitur *Shopee* dengan layanan yang kompeten dan memberikan jaminan komplain jika barang belum diterima.

Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa secara simultan persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 68,8% sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi factor lain

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis keempat diterima artinya variabel persepsi keamanan (X1), kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi keamanan 0,632 lebih besar dari 0,05 artinya variabel persepsi keamanan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel kualitas informasi 0,000 dan variabel kepercayaan 0,001 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Saran

1. Bagi perusahaan *Shopee*, disarankan untuk lebih meningkatkan hal-hal terkait variabel dalam penelitian seperti kualitas informasi karena melihat kualitas informasi berpengaruh dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pembelian *online*.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Adityo. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus.

Andromeda, K. (2014). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk pakaian via online terhadap keputusan pembelian secara online.

Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial.

Baskoro. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (SNW) Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang.

C, Y., & Esen, S. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness Ease of Use, Trust, And Purchase Intention in the Online Environment.

Cahya, A. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada situs Tokobagus.com.

Chhikara, & Ankit. (2015). Information quality – Crucial Aspect of E-commerce.

- Fadilah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor pada Toko Gramedia Ponorogo.
- Farohi, M. I. (2017). Pengaruh Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site (Studi Pada Buyer Toko Online Lazada.Co.Id Di Kota Semarang).
- Haardiawan, A. C. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada situs Tokobagus.com.
- Hsu, e. (2012). The Effects of Blogger Recommendation on Customers' Online Shopping Intention.
- Kim, e. (2012). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (Commerce) on Consumer' Trust and Trust Performance.
- Jie, G., & Cheng, Z. (2012). Understanding Online Purchase Decision Making: the Effects of Unconscious Thought, information quality, and information quantity.
- Kusuma. (2016). Analisis FaktorFaktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia).
- Kusuma. (2016). Analisis FaktorFaktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia).
- Nurhada, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Nurhada, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Permatasari, C. D. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.
- Philip, K., & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen 15th Edition. *Pearson Education Inc.*
- Pudjiharjo, & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial.

Rizki, K., Astuti, E., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap minat dan keputusan pembelian.

Santosa, A. D., Bintari, V. I., & Hamzah, R. A. (2019). Peran Kepercayaan dan Brand Image dalam Pengambilan Keputusan Pembelian secara Online di Instagram.

Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Udayana, I. B. (2020). Young Generation and Environmental Friendly Awareness: Does it the Impact of Green Advertising?. *Vilniustech*.

Vermaat. (2012). *Cara pintar Bahasa Pemograman*. Yogyakarta: ANDI.