

# Keterbentukan Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Resiko, Reputasi dan Keamanan Pada Tiktok di Pekanbaru

SRI MULYANA<sup>1</sup>; DEWI SARTIKA<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda  
Jl. Diponegoro No. 42 Pekanbaru Telp. (0761)23181  
E-mail: ewasrimulyana@gmail.com

Submit : 2023-05-22

Review : 2023-06-15

Publish : 2023-06-26

**Abstract:** This study was conducted to analyze the factors that affect consumers in the city of Pekanbaru in making purchasing decisions on Tiktok. The independent variables consist of perceived risk (X1), Reputation (X2), and security (X3). The dependent variable is the purchase decision (Y). In this study the sample amounted to 108 respondents taken using accidental sampling technique and are analyzed by multiple linear regression utilizing SPSS 21 software. The test results prove that the (1) perceived risk has a significant effect on purchasing decision on Tiktok in Pekanbaru; (2) Reputation has significant effect on purchasing decision on Tiktok in Pekanbaru, (3) Security has significant effect on purchasing decision on Tiktok in Pekanbaru

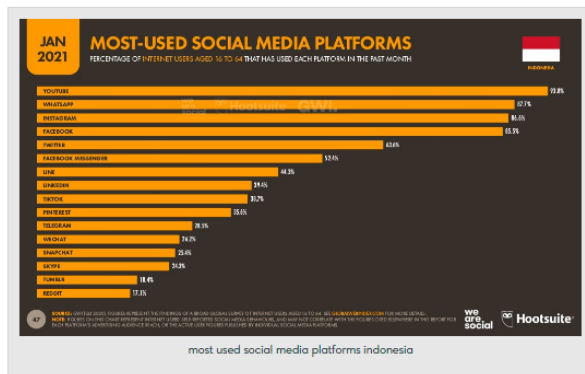
**Keywords:** *Perceived Risk, reputation, Security, Purchasing Decision*

Platform media sosial saat ini menjadi tren dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan media sosial memberikan pengaruh yang sangat besar dalam dunia bisnis. Di Indonesia perkembangan media sosial sedang mencapai puncaknya. Salah satu faktor penyebabnya adalah adanya pandemi COVID-19 yang melanda dunia beberapa tahun lalu. Akibatnya Perubahan perilaku konsumen juga berdampak, sebagian besar aktivitas dilakukan secara online, membuat orang lebih sering menggunakan internet. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat mencari, menggunakan, membeli dan memberikan evaluasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen saat ini menginginkan sesuatu yang serba cepat dan mudah, ditambah lagi jika ingin membeli suatu barang orang tidak perlu lagi keluar rumah. dengan adanya internet dan smartphone saja dapat dengan mudah orang melakukan pembelian. Laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding

setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa.



Berdasarkan laporan tahunan “[Digital 2021: Global Overview Reports](#)” yang diterbitkan oleh Hootsuite dan WeAreSocial. Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial tertinggi, ada 170 juta pengguna saat ini (+6.3% dibanding 2020) yang setara dengan 61.8% dari populasi Indonesia.



Youtube dan Whatsapp berada di posisi teratas untuk platform yang paling sering digunakan. 93.8% pengguna internet, lebih sering menggunakan Youtube dan 87.7% nya menggunakan Whatsapp. Tahun 2020 merupakan tahun yang sangat sukses bagi media sosial TikTok. Awal tahun 2020, 25% pengguna internet menggunakan TikTok dan 2021 angkanya sudah bertumbuh menjadi 38.7%. TikTok memiliki pertumbuhan yang paling tinggi dibanding platform lainnya yang berada. Selain itu, TikTok berada di peringkat nomor 1 dengan *app download* terbanyak selama 2020. Kehadiran TikTok menambah daftar media sosial yang berpotensi membantu mempromosikan dan mengembangkan bisnis di Indonesia.

Berbelanja online pada media sosial khususnya tiktok memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja online pada media sosial diantaranya praktis, menghemat waktu, dan banyak pilihan barang yang dapat dibeli. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya risiko penipuan, tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba, penjual melakukan penjualan secara live tetapi hanya memutar video yang bukan produknya, terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, dan pengiriman barang yang lama serta adanya ongkos kirim yang mahal. Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2008) Persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan adanya risiko saat berbelanja daring akan mengurangi keinginannya dalam membeli. Hal itu juga

dibenarkan oleh Teo dan Liu (2007) yang mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan negatif yang kuat dengan keinginan untuk membeli.

Selain persepsi risiko dalam melakukan transaksi secara online pada tiktok reputasi juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen dapat melihat reputasi penjual dengan melihat profil dan mengecek rating dari penjual. Konsumen juga dapat melihat rating dan komentar dari *review* konsumen yang sudah membeli. Hal ini perlu dilakukan oleh konsumen guna keamanan dalam bertransaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Tiarawati (2021) terdapat pengaruh Reputasi penjual terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal itu juga sama dengan penelitian selviana dan istyanto (2021) bahwa reputasi penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keamanan dalam bertransaksi merupakan faktor penting dalam membeli suatu produk dalam media online. Tik tok shope memiliki filtrasi tersendiri guna meminimalisir terjadinya kejahatan digital dan penipuan, sehingga akan menambah kepercayaan konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan tiktok shop. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Yunita, Sumarsono dan Farida (2019) yaitu keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah Bagaimana Pengaruh Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian pada tiktok di pekanbaru, Bagaimana pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok di Pekanbaru dan Bagaimana pengaruh Keamanan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok di Pekanbaru

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk (Nurmansyah, 2018). Proses Keputusan Pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap tersebut akan

menghasilkan suatu keputusan baik itu membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Sumarwan (2011) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu; (a) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. (b) Pencarian Informasi, seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. (c) Evaluasi Alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.). (d) Keputusan Membeli. Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. (e) Perilaku Pasca Pembelian. Pembelian Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya

Terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013), meliputi : (a) Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. (b) Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen

karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: (a) Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. (b) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. (c) Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2018), dimensi keputusan pembelian terdiri dari: (a) Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. (b) Pilihan Merek. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibelinya. (c) Pilihan Saluran Pembelian. Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. (d) Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya. (e) Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010), persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Menurut Oglethorpe (1994) mendefinisikan persepsi risiko adalah sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa (Mulyana 2016)

Risiko melakukan transaksi online meliputi pada finansial, kinerja atau tampilan, sosial, psikologi, fisik dan risiko temporer (Karami & Wismiarsi, 2016)

Namun dalam praktiknya tidak seluruh risiko tersebut mampu dipersepsikan atau dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini tentunya sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, wawasan dan kemampuan konsumen. Indikator persepsi risiko adalah sebagai berikut (Yunita dkk, 2019): (1). Risiko Produk (2). Risiko transaksi (3). Risiko psikologi.

Pada konteks transaksi secara online, suatu reputasi yang cemerlang bisa dilakukan dengan cara memberikan tanggapan atau respon yang ramah dan cepat, pengiriman barang dengan tepat waktu, sesuai dengan permintaan pelanggan dan juga kemudahan untuk mengaksesnya (Adi, 2013). Pelayanan atau service yang maksimal dapat mengurangi kekhawatiran para calon konsumen terkait transaksi online.

Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen. Indikator keamanan Keamanan dapat dikatakan sebagai kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi. Indikator Keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) adalah: (1). Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen. (2). Memberikan penjagaan dan merahasiakan data diri konsumen dari pihak hacker.(3). Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

**METODE**

Penelitian dilakukan di Pekanbaru, dengan cara menyebarkan angket penelitian terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Tiktok. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Tiktok, dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden. Teknik analisa data dengan bantuan SPSS Versi 23. Uji yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, dengan

meggunakan metode Corrected item total correlation, uji reliabilitas, dengan membandingkan nilai Cronbach’s Alpha yang didapat dengan nilai Cronbach’s Alpha yang diambil sebagai acuan, yaitu sebesar 0,7. Selain itu ditentukan juga persamaan regresi linear berganda, uji t, dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan uji F, dengan kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

**HASIL**

Dari hasil penyebaran angket sebanyak 108 rsponden, maka didapatlah hasil untuk karakteristik responden menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak melakukan pembelian di Tiktok adalah perempuan dengan jumlah 70 orang dengan persentasi 64,8. Usia responden yang melakukan pembelian di Tiktok terbanyak berada pada usia 17-25 tahun dengan jumlah 95 orang dengan persentase 88,0. Responden telah melakukan pembelian terbanyak yaitu lebih dari 6 kali dengan jumlah 63 orang dengan persentase 58,3. Jenis barang yang dibeli terbanyak di Tiktok oleh responden adalah Fashion dengan jumlah 81 orang dengan persentasi 75,0.

**Persamaan regresi Linear Berganda**

Hasil persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12. Regresi Linier berganda**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardiz ed Coefficien ts	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.750	1.348		-1.298	.197
1 Persepsi Resiko x1	-.019	.115	-.016	-.164	.870
Reputasi x2	.800	.123	.613	6.518	.000
Keamanan x3	.387	.122	.251	3.187	.002

Berdasarkan tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = -1,750 - 0,019X_1 + 0,800X_2 + 0,387X_3$  Hal ini berarti

a= -1,750 merupakan konstanta, hal ini menunjukkan ketika persepsi resiko (X1), reputasi (X2) dan keamanan (X3) dianggap nol, maka keputusan pembelian bernilai -1,750

b1= koefisien regresi persepsi resiko (X1) sebesar -0,019, mengalami peningkatan satu satuan sementara reputasi (X2) dan keamanan (X3) dianggap konstan/nol, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,019

b2= koefisien regresi reputasi (X1) sebesar 0,800, mengalami peningkatan satu satuan sementara persepsi resiko (X1) dan keamanan (X3) dianggap konstan/nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,800

b3= koefisien regresi keamanan (X3) sebesar 0,387, mengalami peningkatan satu satuan sementara persepsi resiko (X1) dan reputasi (X2) dianggap konstan/nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,387.

### Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel X yang terdiri dari persepsi resiko (x1), reputasi (x2) dan keamanan (x3) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. T tabel diperoleh dengan cara  $Df=N-K-1=108-3-1=104$  dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1.98304. Nilai t hitung untuk masing-masing variabel persepsi resiko (X1) yaitu  $-0,164 < t$  tabel (1.98304) dengan  $sig > 0,05$ , maka persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, reputasi (X2) yaitu  $6,518 > t$  tabel (1.98304) dengan  $sig < 0,5$  maka reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta keamanan (X3) yaitu  $3,187 > t$  tabel (1.98304) dengan  $sig < 0,05$  maka keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan variabel X yang terdiri dari persepsi resiko, reputasi dan

keamanan terhadap keputusan pembelian. Penentuan F tabel dilakukan dengan cara  $Df1 =K-1=3-1=2$ .  $Df2=N-K=108-4=104$ , sehingga didapat F tabel sebesar 2,69. Nilai F hitung untuk uji simultan adalah  $50,287 > F$  tabel ( 2.69) dengan  $sig < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko, reputasi dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok di Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung persepsi resiko yaitu sebesar -0,164, sedangkan t tabel sebesar 1.98304 dan  $sig > 0,05$ . Sehingga persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok di Pekanbaru. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019) yang mengatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tanjung Pinang. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita dkk (2019) yaitu persepsi resiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada komunitas buka lapak Ponorogo.

### Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok di Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung reputasi yaitu sebesar 6,518, sedangkan t tabel sebesar 1.98304 dan  $sig < 0,05$ . Sehingga reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok di Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjakraatmaja dan Harjanti (2018) yang mengatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di Instagram Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Tiarawati (2021) yaitu reputasi penjual

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok di Pekanbaru**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $t$  hitung keamanan yaitu sebesar 3,187, sedangkan  $t$  tabel sebesar 1.98304 sehingga  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Begitu juga dengan nilai  $sig$   $0,02 < 0,05$ . Sehingga keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok di Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita dkk (2019) yaitu keamanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada komunitas Buka lapak Ponorogo. Hal ini sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puanda dan Rahmidani, 2021 yang mengatakan bahwa keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh variabel keamanan.

### **Pengaruh Persepsi Resiko, Reputasi dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok di Pekanbaru**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $F$  hitung yaitu sebesar 50,287, sedangkan  $F$  tabel sebesar 2,69 dan  $sig$   $0,00 < 0,05$ . Sehingga persepsi resiko, reputasi dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok di Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita dkk (2019) yaitu terdapat pengaruh persepsi resiko, kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di Buka lapak. Ponorogo.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok di Pekanbaru
2. Reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok di Pekanbaru

3. Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok di Pekanbaru
4. Persepsi resiko, reputasi dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok di Pekanbaru

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Adi, Rifki dan Widiyanto. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online (Studi kasus pada online shop Chopper Jersey).
- Aziz dan Tiarawati. (2021). *Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi pada Pengguna Aplikasi OLX)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Volume 12 No 1
- Haryani, Dwi Septi. 2019. *Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di tanjungpinang*. DIMENSI, VOL. 8, NO. 2 : 198-209 JULI 2019 ISSN: 2085-9996
- <https://www.kompasiana.com/bayu1127/634183bfc1cb8a575a57c522/perkem-bangan-tiktok-sebagai-sarana-digital-marketing-di-indonesia>.
- Kanuk, L. G. (2010). *Consumer behavior (10th ed)*. usa: prentice hall international .inc.
- Karami, K., & Wismiarsi, T. (2016). *Pengaruh risiko pada keputusan belanja online*. Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC (pp. 320- 333). Jakarta: Universitas Bakrie.
- Mulyana. (2016). *Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen* p.ISSN: 2407-800X e.ISSN: 2541-4356

- pada toko online (studi pada toko online OLX.co.id)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurmansyah, (2018), *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Unilak Press, Jakarta
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Puanda, Firman, dan Rahmidani, Rose. 2021. *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee*. Vol. 4 .No.3, 2021. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Raman arasu dan viswanathan a. (2011). *Pengaruh faktor keamanan, pengetahuan TI, kualitas layanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial*
- Salsabila, Hana Zahra, Susanto, Hutami, Lusiana Tria Hatmanti .2021. *Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee*. JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 9 No. 1, 2021 pp. 87-96 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X
- Selviana, Yesy, Istiyanto Budi. 2021 *Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo di Shopee*. Mabha Jurnal. Volume 2 No 2.
- Sugiyono.2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sutisna, Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjakraatmadja, Albertina Tri Netta dan Harjanti, Dhyah.2018. *Pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di instagram*. AGORA Vol. 7 No. 1, (2018)
- Yunita, Sumarsono dan Farida. 2019. *Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)*. Isoquant: Jurnal Ekonokmi, Manajemen & Akuntansi. Vol 3 No 1.