



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page =

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia

Muhammad Rizky Andriyanto^{1✉}, Salim Siregar², Karina³

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : 2010631020025@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah variabel Harga dan variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survey dengan mengirimkan kuesioner secara online kepada pengguna aktif Tokopedia, dan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling yang dimana mereka merupakan pengguna aktif Tokopedia. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Harga (X1), Kepercayaan (X2) dan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan analisis linier dalam perangkat lunak SPSS, dan hasil dari analisis linier berganda menghasilkan persamaan yaitu $Y = 0,413X1 + 0,053X2$. Hasil penelitian secara uji parsial yaitu menunjukkan variabel Harga (X1) Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sementara variabel Kepercayaan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut uji simultan variabel Harga (X1) dan Kepercayaan (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di marketplace Tokopedia.

Kata kunci: *Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

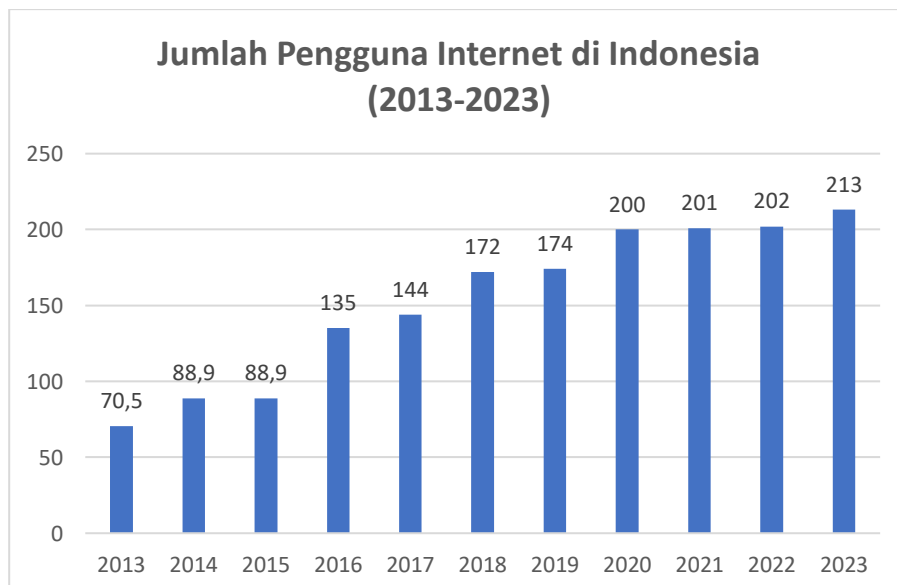
Abstract

This research aims to find out whether Price and Trust have a positive and significant influence partially or simultaneously on Purchasing Decisions in the Tokopedia marketplace. The method in this research uses quantitative methods. Data was collected through a survey by sending questionnaires online to active Tokopedia users, and a sample of 100 respondents was selected using a purposive sampling technique, where they were active Tokopedia users. The independent variables used in this research are Price (X1), Trust (X2) and the dependent variable is Purchase Decision (Y). Data analysis was carried out using linear analysis in SPSS software, and the results of multiple linear analysis produced the equation, namely $Y = 0.413X_1 + 0.053X_2$. Meanwhile, the results of partial test research show that the Price variable has a significant influence on Purchasing Decisions, while the Trust variable does not have a significant influence on Purchasing Decisions. Simultaneously testing the Price and Trust variables together shows a positive and significant influence on Purchasing Decisions in the Tokopedia marketplace.

Keywords: *Price, Trust, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi saat ini, khususnya perkembangan internet sangatlah pesat. Internet menghubungkan seseorang dengan orang lain, memberikan informasi, berfungsi sebagai sarana hiburan, dan juga berfungsi sebagai media komunikasi. Hal tersebut membuat Internet kini dijadikan keperluan pokok oleh sebagian besar masyarakat selain kebutuhan pokok lainnya.

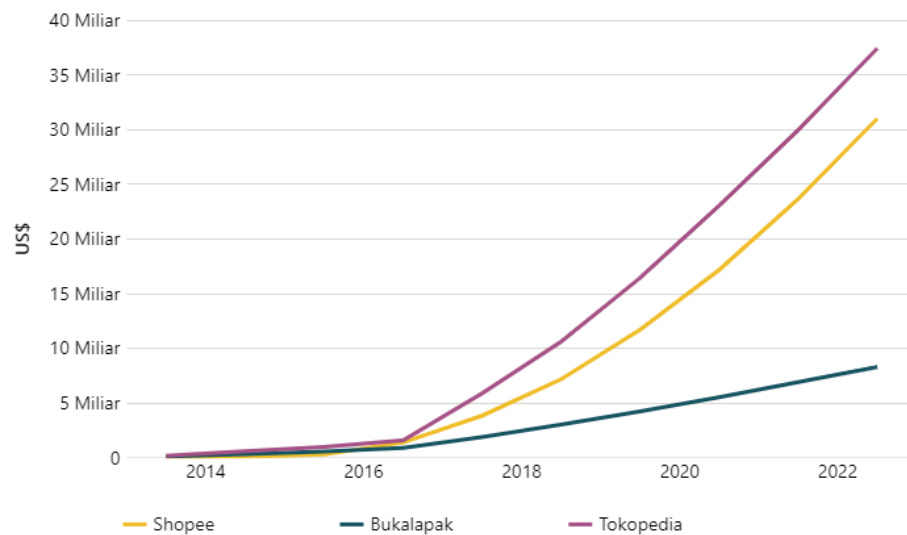


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Dengan merujuk kepada data yang diakses dari situs databoks, tercatat bahwa jumlah orang yang menggunakan Internet di Indonesia yaitu sebanyak 213 juta pada tahun 2023. yaitu sekitar 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet. kemajuan teknologi informasi internet telah bermanfaat bagi masyarakat Indonesia. munculnya teknologi internet telah mengubah cara hidup tradisional masyarakat Indonesia dan membawa mereka lebih dekat dengan dunia modern. Saat ini kemajuan teknologi informasi telah menyebabkan terciptanya format bisnis dan usaha bisnis baru, serta semakin banyak jumlah transaksi bisnis yang dilakukan melalui elektronik. Berkembangnya teknologi informasi, siapapun dapat dengan mudah melakukan penjualan online yang biasanya disebut toko online atau e-commerce.

Satu dari marketplace yang terkenal di Indonesia sekarang yaitu Tokopedia. Tokopedia ini yaitu salah satu perusahaan e-commerce yang biasa dikenal sebagai platform toko online. Semenjak berdiri pada tahun 2009, Tokopedia sudah menjadi perusahaan besar yang mempunyai pengaruh, tidak hanya tumbuh menjadi perusahaan besar di Indonesia tetapi juga memperluas dampaknya hingga ke wilayah Asia Tenggara. Tokopedia adalah tempat yang biasanya dimanfaatkan oleh pelanggan dan penjual dalam melakukan pembelian, menjual, atau berdagang melalui media online. Beberapa perusahaan e-commerce yang lain yaitu Tokopedia dan Shopee masih menjadi yang paling berpengaruh pada persaingan di pasar Indonesia. Shopee dan Tokopedia mempunyai citra merek yang kuat, sering bersaingnya pada promosi, dan menawarkan layanan yang bisa dikatakan hamper sama. E-commerce merupakan industri yang memiliki pasar yang luas, potensi yang sangat besar, dan persaingan yang semakin intens. Tantangan utama bagi perusahaan terletak pada kemampuan untuk bersaing dalam pasar yang ketat dan mampu menumbuhkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, Tokopedia harus fokus pada faktor apa saja yang menarik minat pengguna dalam mengambil keputusan pembelian di Tokopedia.

Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023



Gambar 2. E-Commerce Dengan Nilai Transaksi Terbesar Di Indonesia

Berdasarkan informasi yang diakses dalam situs databoks. Tokopedia berhasil mencatatkan angka transaksi paling tinggi sejak tahun 2014 yang diharapkan terus mengalami peningkatan yang berkelanjutan hingga tahun 2023. Pada tahun 2023, Tokopedia berhasil mencatat transaksi senilai US\$ 37,45 miliar, mengungguli pencapaian Shopee dan Bukalapak yang mencapai US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar dengan keseluruhan. Dibandingkan dengan tahun 2019 ketiga e-commerce terkemuka ini mengalami lonjakan nilai transaksi yang signifikan, yang awalnya transaksi tersebut mencapai US\$ 11,6 miliar dan mengalami peningkatan menjadi US\$ 76,8 miliar pada tahun 2023.

Pada umumnya, saat konsumen mengambil keputusan pembelian melalui e-commerce, pertimbangan utama mereka adalah harga produk, karena produk yang ditawarkan pada e-commerce tersebut tidak dapat diamati langsung, dan konsumen tidak memiliki kepastian harga yang mereka bayarkan tersebut sebanding dengan kualitas yang telah diharapkan. Oleh karena itu, pendekatan harga yang dilakukan oleh penjual haruslah tepat. Tetapi, tidak hanya menggunakan pendekatan harga yang tepat untuk membuat keputusan pembelian. Seiring dengan kurangnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam transaksi online, terdapat resiko meningkatnya kasus penipuan. akibatnya, penjual juga harus menumbuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pihak konsumen. Dalam lingkungan pembelian online yang cenderung anonym, kepercayaan menjadi kunci utama agar konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi yang dilakukan dan sebanding dengan harapan mereka.

Harga dan tingkat kepercayaan konsumen merupakan factor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Karmila (2022). penelitian tersebut menyatakan variabel harga dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, temuan kontras juga terdapat pada penelitian lain oleh Nasution (2019) menyatakan variabel harga tidak berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia secara simultan maupun secara parsial. Dan juga untuk mengetahui korelasi antara harga dan kepercayaan.

Harga

Menurut Sumarwan (2011), harga adalah karakteristik yang paling sering digunakan konsumen untuk menilai suatu barang dan jasa. Perspektif lain yang dikemukakan oleh Suharno & Sutarso (2010), harga yaitu sejumlah uang yang mesti dibayarkan agar memperoleh suatu barang ataupun jasa. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2016) mengartikan harga adalah komponen yang berdampak langsung pada laba perusahaan.

Kepercayaan

Menurut Setyaningsih (2014) Kepercayaan terbentuk ketika salah satu pihak yang melakukan transaksi percaya pada integritas dan keandalan mitra. menurut Hamid & Ikbal (2017) Kepercayaan (trust) adalah komponen dari pembangunan sistem informasi yang terdiri dari keandalan, keakraban, dan kemampuan professional.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2012) Keputusan pembelian yaitu upaya individu untuk memecahkan masalah dengan memilih perilaku alternatif, dan dianggap sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, hal ini merupakan tindakan yang paling tepat saat melakukan pembelian. Sementara itu, perspektif yang berikan oleh Tjiptono, (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu komponen integral dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu mencakup segala tindakan secara langsung terkait dengan membeli dan mengidentifikasi barang serta jasa, termasuk cara dalam pengambilan keputusan yang dilakukan sebelumnya atau setelah tindakan pembelian dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah biasanya menggunakan statistik dan pemrosesan data numerik Sastypratiwi & Nyoto (2020). Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan metode survei. Menurut Fadli (2019) survei adalah jenis penelitian di mana sampel populasi diambil dan kuesioner digunakan sebagai cara utama untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Istilah "survey" juga dikaitkan dengan kata "observasi".

Pada penelitian ini, peneliti memilih judul "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Tokopedia". Akibatnya, ada variabel yang dipengaruhi dan variabel yang mempengaruhi. Variabel independen atau variabel bebas penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kepercayaan (X2) dan variabel dependen atau variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Identifikasi ini membantu untuk memahami status variabel yang diteliti.

Sugiyono (2018) Populasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kumpulan umum subyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang dijadikan objek kajian serta digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi diidentifikasi sebagai seluruh pengguna yang pernah membeli dan menggunakan aplikasi Tokopedia.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah sampling jenuh, di mana sampel yang diambil yaitu ≤ 100 orang dan semua orang dalam populasi diambil sebagai sampel Widodo (2017:69). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah semua kalangan masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan aplikasi Tokopedia dengan jumlah 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel menunjukkan r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} , mengidentifikasi bahwa setiap item pertanyaan pada variabel tersebut sudah berhasil melewati uji validitas dalam penelitian. Hasil uji validitas masing-masing pertanyaan dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Harga)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.621	0.1654	Valid
X1.2	0.564	0.1654	Valid
X1.3	0.570	0.1654	Valid
TOTAL	1	0.1654	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kepercayaan)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.811	0.1654	Valid
X2.2	0.767	0.1654	Valid
X3.3	0.788	0.1654	Valid
TOTAL	1	0.1654	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0.663	0.1654	Valid
Y2.2	0.517	0.1654	Valid
Y3.3	0.647	0.1654	Valid
TOTAL	1	0.1654	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,60	0,675	Reliabel
Kepercayaan (X2)		0,821	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0,701	Reliabel

Untuk masing-masing Cronbach Alpha diatas, menunjukkan nilai harga (X1) yaitu 0.675, variabel kepercayaan (X2) yaitu 0.821, sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 0.701. angka-angka ini menyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel melebihi nilai 0.60. Jadi, dapat disimpulkan yaitu alat ukur yang terdiri dari semua pertanyaan yang dipakai untuk menguji variabel X dan Y dianggap dapat diandalkan.

Uji Multikolonieritas

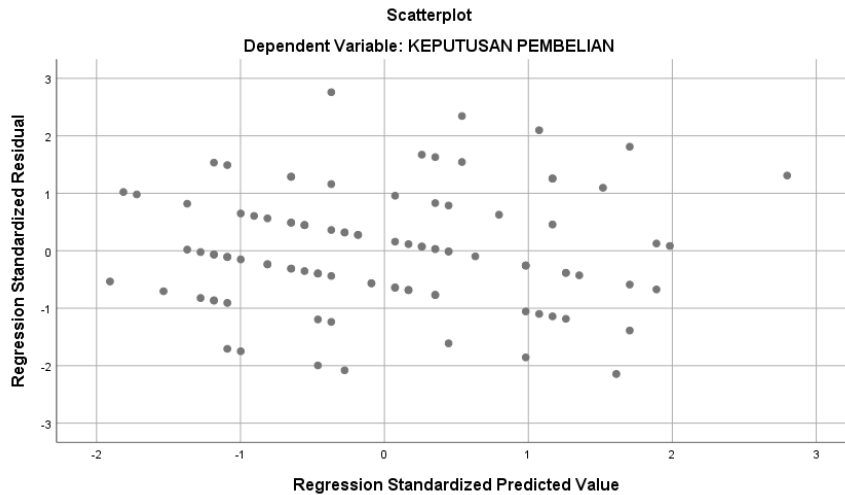
Menurut Uji multikolinearitas, menunjukkan tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel jika nilai toleransi lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Nilai toleransi masing-masing 0.999 dan 0.999 yaitu melebihi 0,1 sedangkan nilai VIF untuk setiap variabel yaitu 1.001 dan 1.001 ini kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen. Rincian hasil uji multikolonieritas pada table berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

VARIABEL	Uji Multikolonieritas	
	Tolerance	VIF
Harga	0,999	1,001
Kepercayaan	0,999	1,001

Uji Heteroskeditas

Menurut grafik scatterplot, datanya berkualitas tinggi dan terdistribusi secara normal, grafik scatterplot menunjukkan bahwa hipotesis heteroskedastisitas tidak berlaku atau tidak terjadi. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi dapat diterapkan, karena data memenuhi kriteria yang baik.



Gambar 3. Scatterplot

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan pada regresi linier berganda, yang diperoleh melalui hasil dari pengujian di atas, dapat diungkapkan sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,413X_1 + 0,053X_2$$

Dengan menggunakan persamaan di atas, diperoleh melalui regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi harga (b1) sebesar 0,413, yang memiliki nilai positif. ini mengindikasikan bahwasanya semakin baik nilai harga (X1), akan tinggi pula tingkat keputusan pembelian(Y).
2. Koefisien regresi kepercayaan (b2) sebesar 0,053 juga memiliki nilai positif. Ini menunjukkan bahwasanya semakin baik tingkat kepercayaan (X2) akan tinggi pula keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.362	1.338		4.754	.000
	HARGA	.413	.093	.412	4.467	.000
	KEPERCAYAAN	.053	.070	.070	.757	.451

Uji T (Uji Parsial)

Uji t ditujukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 7. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.362	1.338		4.754	.000
	HARGA	.413	.093	.412	4.467	.000
	KEPERCAYAAN	.053	.070	.070	.757	.451

Dengan merujuk pada tabel 7, hasil uji t parsial untuk variabel independen terhadap variabel dependen yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, diperoleh bahwa variabel harga (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} yaitu 4,467 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,660. Jadi, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,467 > 1,660$) dan nilai signifikansinya yaitu ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti bahwa secara parsial Harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji di atas, kepercayaan (X2) memiliki nilai t_{hitung} yaitu 0,757 dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,660. Dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,757 < 1,660$) dan nilai signifikansinya yaitu 0,451 dan lebih besar dari 0,5 ($0,451 > 0,05$). Maka H_0 diterima H_a ditolak. Oleh karena itu, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Kepercayaan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 3.

Uji F (Uji Simultan)

Nilai Fhitung dan Ftabel dikontraskan sebagai berikut untuk melakukan Uji F:

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.454	2	16.227	10.370	.000 ^b
	Residual	151.786	97	1.565		
	Total	184.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA

Dalam hasil uji simultan yang terdapat pada tabel 8, terlihat bahwa nilai Fhitung yaitu 10,370 dan signifikansi 0,000. Melihat nilai Ftabel terhadap tingkat kepercayaan 5%, yang dapat ditemukan dalam tabel statistik dengan nilai 2,46. dapat disimpulkan, yaitu nilai fhitung lebih besar daripada ftabel ($10,370 > 2,46$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan kepercayaan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan.

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Ketika nilai R^2 turun, hal ini menandakan bahwa kapasitas variabel independen untuk mendeskripsikan variabel dependen makin terbatas.

Tabel 9. Hasil Uji Keofisiensi Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	.176	.159	1.251

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa besar koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan nilai R Square yaitu 0,176. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel independen, yaitu harga dan kepercayaan, mampu menjelaskan sekitar 17,6% dari variabel dependen (keputusan pembelian). Sebagai akibatnya, 82,4% sisanya (100% - 82,4%) diindikasikan dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal tersebut diperoleh dari uji t yang dilakukan pada tabel atas untuk variabel harga (X_4) yaitu nilai t_{hitung} 4,467 dan nilai t_{tabel} yaitu 1,660, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,467 > 1,660$) dan nilai signifikan 0,000 yaitu kurang dari 0,5 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Tokopedia, dengan penawaran harga yang menarik platform ini dapat menjadi pilihan utama bagi para pelanggan yang mengutamakan nilai ekonomis dalam setiap transaksi online mereka.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) tidak memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini diperoleh dari uji t yang dilakukan untuk variabel kepercayaan (X_2) diperoleh dengan nilai t_{hitung} yaitu 0,757 dan t_{tabel} yaitu 1,660, dimana t_{hitung} kurang dari t_{tabel} ($0,757 < 1,660$) dan nilai signifikannya yaitu 0,451 nilai signifikan kurang dari 0,5 ($0,451 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima H_a ditolak yang menunjukkan yaitu variabel kepercayaan (X_2) menurut parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Faktor-faktor lain seperti harga dan

promosi mungkin lebih dominan dalam membentuk preferensi pembelian pada platform ini.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel harga (X1) berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna e-commerce Tokopedia. Tokopedia, sebagai platform e-commerce, berhasil memanfaatkan strategi harga, seperti program Kejar Diskon Produk, Bebas Ongkir Sepuasnya, dan cashback untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pelanggan yang berbelanja.
2. Secara parsial variabel kepercayaan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi sebagian responden, faktor kepercayaan mungkin tidak menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian di platform e-commerce Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Farid, R., & Satia, A. (2023). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Generasi Z di Kota Batam.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7657-7667.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Hayati, N., & Mutaqin, J. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Optimasi Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19 Melalui Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(2), 231-244.
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297-303.

- Lonan, J., Ogi, I., & Karuntu, M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI MAHASISWA di FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 102-112.
- Karmila, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung). *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan-Indonesia Mandiri Bandung*, 1-92.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>