

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT KOTA BATAM

Pandapotan Saragih¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email:pb180910416@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to observe and analyze the associations experienced with variables, product quality and risk perception in Tokopedia E-commerce shopping decisions for residents of Batam City. This study uses a quantitative descriptive method. The data collection was carried out by distributing questionnaires to a total of respondents in which the respondents were residents of Taman Anugrah Housing Rt/Rw 001/015 Tembesi Village, Sagulung District, Batam City, a total of 156 respondents. Using the SPSS tool version 26. set on random sampling technique. Through statistical tests it was observed if the variable product quality and risk perception were normally distributed. Through the acquisition of the t test shows if the product quality variable has a significant impact on the purchase decision as well as the risk perception variable has a significant impact on the purchase decision. but the results of the f test with others say that the variable product quality and risk perception have a positive and significant impact on Tokopedia E-commerce shopping decisions for residents of Batam City.

Keywords: *Product Quality; Perceived Risk; Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang semakin meluas telah menghasilkan terciptanya jaringan bisnis global yang melampaui batas. Informasi tidak hanya dapat diakses dari internet, namun bisa dipakai guna melaksanakan bisnis dengan pasar baru dan jaringan bisnis global yang dapat diperluas tanpa batas, berdasarkan waktu dan tempat. Tanpa disadari, perkembangan teknologi dan tuntutan masyarakat terhadap belanja dapat memberikan dampak yang sangat nyata bagi kehidupan masyarakat.

Konsep perdagangan elektronik juga sebanding dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, toko online memberi orang yang ingin memulai toko di situs web mereka tanpa harus bertemu pembeli. Pada dasarnya toko online menyediakan tempat pertemuan bagi mereka yang ingin memulai toko di websitenya. Pasar menampilkan produk untuk dijual di toko saat calon pembeli mencarinya. Jika calon pembeli ingin membeli suatu produk, mereka dapat melakukan pembayaran melalui marketplace yang kemudian diteruskan ke penjual saat

produk sampai ke tangan pembeli. E-commerce memungkinkan pedagang untuk menjual barang-barang mereka melalui internet. Jaringan belanja online sendiri bisa mencakup lokal maupun internasional.

Memperhatikan kualitas produk berupa suatu faktor yang bisa mendampaki keputusan pembeli. Intinya, kualitas produk ialah suatu unsur bisnis yang utama, karena menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan masa depan bisnis. Setiap bisnis mampu terus berinovasi dalam pengembangan produk, menawarkan produk baru kepada pelanggan, memperbaharui teknologi yang digunakan dalam pengembangan produk, dan meningkatkan kualitas produk berkat pergerakan komersial yang dinamis.

Pelanggan juga harus mempertimbangkan keuntungan, risiko, dan kenyamanan saat membeli barang secara online. Bisa dialami sebab pelanggan tak bisa mengamati produk yang dibelanjakannya. Dapat dikatakan bahwa konsumen belum memenuhi semua tujuan mereka saat membuat keputusan, atau risiko yang dirasakan menyebabkan ketidakpastian yang secara alami memanifestasikan dirinya dalam transaksi online konsumen di toko online. Saat berbelanja online, pemasar serta

pelanggan tak langsung bertemu serta pelanggan juga tidak bisa menyentuh atau mengamati produk yang dipesannya. Di Indonesia, baru-baru ini bermunculan banyak situs belanja online. Tokopedia adalah gambaran bagaimana e-commerce memasuki pasar populer Indonesia. Tokopedia diluncurkan ke masyarakat umum sejak 17 Agustus 2009 atas bantuan PT Tokopedia yang dibentuk sejak 6 Februari oleh Leontinus Alpha Edison serta William Tanuwijaya. Sejak resmi dibentuk, PT Tokopedia berkembang pesat sebagai suatu bisnis internet di Indonesia. Sejak 2016, Tokopedia menghadirkan hal-hal pengembangan terkait uang.

Penawaran fintech Tokopedia dompet digital, dompet digital, pinjaman modal usaha, investasi terjangkau, produk perlindungan, kartu kredit virtual, peringkat kredit dengan basis data produk pinjaman, jasa financial serta investasi.

Berdasarkan uraian masalah di atas serta Batasan konflik yang ada, sehingga target pengkajian ini berupa:

1. Guna menganalisa dampak kualitas produk dengan parsial pada keputusan pembelian e-commerce Tokopedia terhadap masyarakat Kota Batam?
2. Guna menganalisa dampak persepsi resiko dengan parsial pada keputusan pembelian e-commerce Tokopedia terhadap masyarakat Kota Batam?
3. Guna menganalisa dampak kualitas produk serta persepsi resiko dengan parsial pada keputusan pembelian e-commerce Tokopedia terhadap masyarakat Kota Batam?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Dalam (Mardiayanti & Andriana, 2022) Kotler mendefinisikan kualitas barang menjadi cirikhas yang berkaitan pada keahlian serta kegunaan barang guna memberi rasa puas keperluan konsumen yang tersirat. Sebaliknya, menurut Tjiptono (Anggraeni & Soliha, 2020) kualitas produk adalah definisi kualitas yang berpusat pada konsumen akibatnya, pemasar dikatakan sudah membagikan mutu jika barang serta jasa yang dijualnya mencukupi keinginan pelanggan.

2.2 Indikator Kualitas Produk

Lima indikator untuk kualitas produk (Setiyana & Widyasari, 2019) yakni:

1. Desain
2. Keselarasan pada spesifikasi

3. Ciri-ciri produk

4. Ketahanan

5. Keandalan

2.3 Persepsi Resiko

Pada pengkajian yang dilaksanakan Julianto dijabarkan jika persepsi risiko berupa anggapan pelanggan pada sebuah layanan serta barang yang berkaitan pada seluruh akibat pada pelanggan. Makin bisa pelanggan menompang konsekuensi melalui layanan serta barang itu bisa makin minim anggapan risiko barang itu dilogika pelanggan (Maharama & Noor, 2018).

2.4 Indikator Persepsi Resiko

Menurut Mulyadi Nitisusastro dalam (heksawan) indikator persepsi risiko berupa:

1. Risiko Sosial (Social Risk)
2. Risiko Keuangan (Financial Risk)
3. Risiko Waktu (Time Risk)
4. Risiko Fungsional (Performance Risk)
5. Risiko Psikologis (Psychological Risk)
6. Risiko Fisik (Phsyical Risk)

2.5 Keputusan Pembelian

Melalui Kotler serta Armstrong (D. P. Sari, 2021) keputusan pembelian berupa suatu faktor situasional yang tak bisa diprediksi. Pelanggan bisa membuat niat belanja melalui factor berupa penghasilan yang diinginkan, harga yang diinginkan serta kegunaan barang tersebut. Keputusan pembelian bisa disebut menjadi tahap individu ingin melaksanakan pembelanjaan sebab keselarasan pada keperluan serta kehendakannya (Fitriana Afriza, 2019)

2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Melalui Azany dalam (Ariella, 2018) terdapat lima indikator keputusan pembelian:

1. Pengetahuan konflik
2. Penelusuran laporan
3. Evaluasi solusi
4. Sikap sesudah pembelanjaan
5. Keputusan pembelian

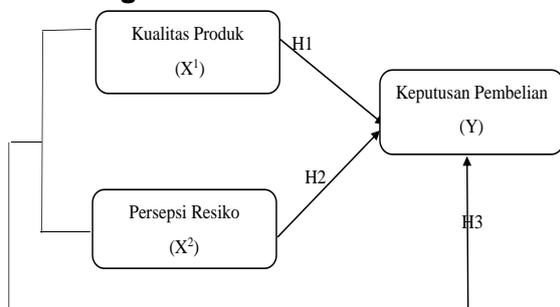
2.7 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022) pada jurnal pendidikan dan kewirausahaan dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis), ISSN: 2302-008. Variabel independen yakni harga, kualitas produk, *review* produk dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden 100 responden. Hasilnya adalah variabel harga, kualitas produk,

- dan review produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan oleh (Maryati & Khori, 2022) pada jurnal ekonomi dan bisnis dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, ISSN: 2503-4413. Variabel independent yang digunakan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang dapat memberikan pengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian pada konsumen Toko Online Time Universe Studio.
 3. Penelitian ini dilakukan oleh (F. P. Sari & Hawignyo, 2021) pada jurnal *Costing: journal of economic, business and accounting* dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia, ISSN: 2597-5234. Variabel independent yang digunakan adalah kepercayaan, persepsi risiko dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian. enis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verivikatif dengan sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a terdapat pengaruh parsial antara Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pengguna Tokopedia.
 4. Penelitian ini dilakukan oleh (Learns & Nainggolan, 2021) pada jurnal *scientia journal*: jurnal ilmiah mahasiswa dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Internatonal Hardware Indo di Kota Batam. Variabel independent yang digunakan adalah kualitas produk, kelengkapan produk, promosi dan variabel dependen adalah kualitas produk. Penelitian ini mengenai regresi linear berganda serta memakai data kuantitatif, populasi sebelumnya sebanyak 227 konsumen, dihitung dengan rumus Slovin, didapatkan 144 sampel. Dengan hasil penelitian kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo di kota Batam.
 5. Penelitian ini dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) pada jurnal al tijarah dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang), ISSN: 2460-4089. Variabel dependen yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan variabel dependen keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 6. Penelitian ini dilakukan oleh (Kusumawati *et al.*, 2020) pada jurnal *SME's journal of management* dengan judul Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta, ISSN: 2502-2385. Varibel independen yang digunakan adalah kemudahan, kepercayaan, persepsi resiko dan variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna dompet digital OVO di kota Surakarta yang jumlahnya tak terhingga. Sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital OVO di Surakarta.
 7. Penelitian ini dilakukan oleh (Haryati, 2019) pada jurnal Dimensi dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung Pinang, ISSN: 2085-9996. Variabel independent yang digunakanan adalah persepsi resiko dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan ini termasuk pada metode penelitian asosiatif dengan

pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang yang berjumlah 260.519 jiwa dan sampel yang berjumlah 48 responden. Hasil penelitian menunjukkan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tanjungpinang.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikiran

Sumber: Data SPSS 26, 2023

2.9 Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian terhadap e-commerce tokopedia pada masyarakat kota Batam.
- H2 : Persepsi Risiko berdampak positif serta signifikan pada keputusan

pembelian terhadap e-commerce tokopedia pada masyarakat kota Batam.

- H3 : Kualitas produk serta persepsi risiko dengan sesama berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian terhadap e-commerce tokopedia pada masyarakat kota Batam.

METODE PENELITIAN

Pengkajian ini berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang meliputi penentuan pengaruh antar masing-masing variabel. Responden pengkajian ini bertotal 156 responden yang mana Teknik yang digunakan berupa simple random sampling. Dalam memperoleh data dilakukan penyebaran kuesioner kemudian data dikelola memakai bantuan program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan adanya penelitian ini untuk melihat apakah variabel kualitas produk serta persepsi risiko bisa mendampaki keputusan pembelian E-commerce Tokopedia pada masyarakat kota Batam.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,559		
X1.2	0,662		
X1.3	0,722	0,157	Valid
X1.4	0,763		
X1.5	0,653		
X1.6	0,729		
X2.1	0,659		
X2.2	0,738		
X2.3	0,700	0,157	Valid
X2.4	0,649		
X2.5	0,722		
X2.6	0,622		
X2.7	0,72		
Y.1	0,453		
Y.2	0,504		
Y.3	0,507	0,157	Valid
Y.4	0,544		
Y.5	0,301		

Sumber: Data SPSS 26, 2023

Dari tabel 1. membuktikan bahwa keseluruhan dari butir pernyataan pada penelitian ini memperoleh Rhitung > R Hasil Uji Reabilitas

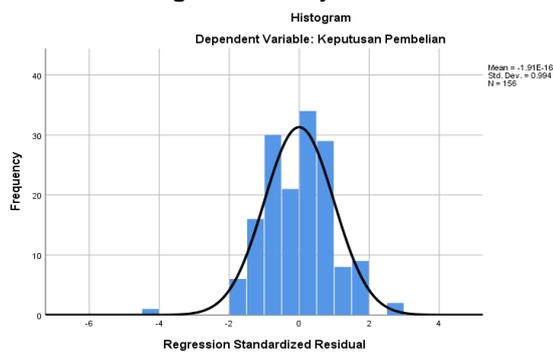
tabel (0,157), maka dari itu seluruh pernyataan di katakana valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,768	6	Reliabel
2	Persepsi Resiko	0,82	7	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,695	5	Reliabel

Sumber: Data SPSS 26, 2023

Dari pengolahan data yang telah dilakukan maka pada tabel 2. Perhatikan tiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Dalam pengujian normalitas dapat diketahui dengan 3 cara yaitu:



Gambar 2. Histogram

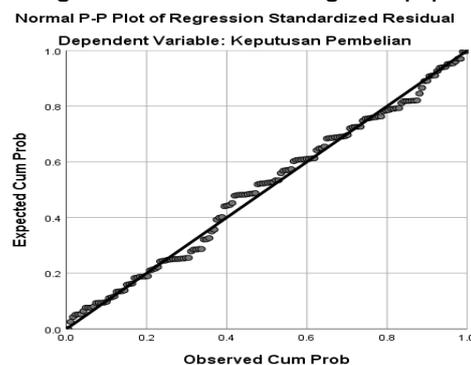
Sumber: Data SPSS 26, 2023

Melalui gambar tersebut yang merupakan grafik histogram, yang mana dalam penelitian grafik histogram dinyatakan normal karena membentuk lonceng. Terdapat cara lain menguji penelitian ini terdistribusi normal ataupun

Alpha > 0,6 oleh sebab itu untuk seluruh variabel dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

tidak yakni dengan mengamati uji kolmogorov-smirnov serta grafik p-plot.



Gambar 3. P-Plot

Sumber: Data SPSS 26, 2023

Dari gambar 3. bisa terlihat danya titik yang menyebar disekitaran garis lurus. Maka dapat diartikan titiknya yang ada disepanjang garis lurus berdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,12316103
Most Extreme Differences	Absolute	0,061

	Positive	0,056
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data SPSS 26, 2023

Dalam tabel 3. menyatakan Asymp. Sig. memperoleh sig, 0,200 yang mana nilai tersebut memiliki taraf sig. > 0,05 dan secara langsung membuktikan datanya

yang ada dipenelitian ini berdistribusi dengan normal dan dapat dilakukan pengujian lainnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
	1	0,610	1,639
		0,610	1,639

Sumber: Data SPSS 26, 2023

Melalui tabel 4. bisa dibuktikan hasil dari pengujiannya ini tak terbukti adanya

gelaja yang ditimbulkan karena skor VIF dalam setiap variabel memiliki < 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	3,552	0,974		3,648	0,000
1 Kualitas Produk	-0,080	0,205	-0,162	-0,392	0,696
Persepsi Resiko	0,025	0,180	0,058	0,140	0,889

Sumber: Data SPSS 26, 2023

Melalui tabel 4.13 bisa dibuktikan jika tak dialami gejala heterokedastisitas sebab nilai signifikasi melalui setiap

variabel adalah 0,696 > 0,05 dan 0,889 > 0,05.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	14,352	1,695		8,466	0,000
1 Kualitas Produk	0,346	0,086	0,323	4,036	0,000
Persepsi Resiko	0,326	0,069	0,379	4,734	0,000

Sumber: Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regersi linear berganda adalah:

$$Y = 14,352 + 0,346 X1 + 0,326 X2$$

1. Nilai konstanta yaitu 14,352, yang menunjukkan keputusan pembelian bernilai 14,352.
2. Koefisien regresi kualitas produk mendapati nilai 0,346 memiliki arti jika koefisien nilai positif memiliki arti dari

tiap kenaikan 1 poin pada kualitas produk, maka bisa menaikkan kualitas produk sebesar 0,346.

3. Koefisien regresi persepsi resiko mendapati nilai 0,326 memiliki arti jika koefisien nilai positif mempunyai makna melalui tiap kenaikan 1 poin terhadap persepsi resiko, maka dapat menaikkan persepsi resiko sebesar 0,326.

Hasil Uji Koefesien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R²)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.633 ^a	0,401	0,393		3,144	1,373

Sumber: Data SPSS 26, 2023

Tabel 7. melihatkan perolehan R square yakni 0,393, yang mana angka tersebut jika di presentasekan sebesar

39,30%, nilai tersebut mempengaruhi kualitas produk, persepsi resiko dengan simultan pada keputusan pembelian.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
(Constant)	14,352	1,695		8,466	0,000	
1 Kualitas Produk	0,346	0,086	0,323	4,036	0,000	
Persepsi Resiko	0,326	0,069	0,379	4,734	0,000	

Sumber: Data SPSS 26, 2023

Dari tabel 8., dapat dijelaskan:

1. Dari hasil nilai signifikasinya diperoleh skor 0,00 < 0,05 serta t hitungunya sejumlah 4,036 > t tabel 1,975, bisa dipastikan jika H1 diterima dalam artian terdapat dampak signifikan secara positif antar kualitas produk pada keputusan pembelian.

2. Melalui hasil nilai signifikasinya diperoleh skor 0,00 < 0,05 serta t hitungunya sejumlah 4,734 > t tabel 1,975, bisa dipastikan jika H2 diterima dalam artian terdapat dampak secara positif antara persepsi resiko pada keputusan pembelian.

Hasil Uji f (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1012,853	2	506,426	51,249	.000 ^b
1	Residual	1511,891	153	9,882		
	Total	2524,744	155			

Sumber: Data SPSS 26, 2023

Melalui tabel 9. didapati F hitung 51,249 > F tabel 2,66 serta sig. 0,000 < 0,05 dalam artian dengan bersamaan kualitas produk (X1) serta persepsi resiko (X2), berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

1. Melalui perolehan kelola data yang sudah dilaksanakan, diberi fakta jika kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian E-Commerce Tokopedia pada Masyarakat Kota Batam.
2. Melalui perolehan kelola data yang sudah diselenggarakan, diberi fakta jika persepsi resiko berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian E-Commerce Tokopedia terhadap Masyarakat Kota Batam.
3. Melalui perolehan kelola data yang telah dilaksanakan, diberi fakta jika kualitas produk serta persepsi resiko berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian E-Commerce Tokopedia terhadap Masyarakat Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Fitriana Afriza, E. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *Mbia*, 18(1), 37–48.
- Haryati, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung Pinang. *DIMENSI*, 8(2), 198–209.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta. *Journal of Management (SME's)*, 11, 19–29.
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Hardware Indo di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Maharama, A. R., & Noor, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *EKOBIS*, 19, 203–213.
- Mardiayanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Maryati, & Khoris, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Riview Manajemen Pemasarn). *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 2(4), 524–533.
- Sari, F. P., & Hawignyo. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *COSTING: Journal Of Economic, Business and Accounting*, 4, 755–763.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk honda vario. *Jurnal Prosiding Sendi*, 476–483.

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *AI Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Fitriana Afriza, E. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *Mbia*, 18(1), 37–48.
- Haryati, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung Pinang. *DIMENSI*, 8(2), 198–209.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta. *Journal of Management (SME's)*, 11, 19–29.
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Hardware Indo di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Maharama, A. R., & Noor, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *EKOBIS*, 19, 203–213.
- Mardiayanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Maryati, & Khori, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Riview Manajemen Pemasarn). *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 2(4), 524–533.
- Sari, F. P., & Hawignyo. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *COSTING: Journal Of Economic, Business and Accounting*, 4, 755–763.
- Setiyana, Y., & Widayarsi, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk honda vario. *Jurnal Prosiding Sendi*, 476–483.