

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
SAAT TERJADI PANDEMI COVID 19 DI SEBERANG ULU II
KOTA PALEMBANG**

Muhammad Rudi Rahman Wijaya, Sri Rahayu, Nadia Afriliana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Palembang
rudiwijayamrrw97@gmail.com, ayu_mir67@yahoo.com,

Abstract

The formulation of the problem in this study is, is there an effect of risk perception and consumer trust on online purchasing decisions during the Covid-19 pandemic in Seberang Ulu II, Palembang City. This study aims to determine the effect of risk perception and consumer confidence on online purchasing decisions during the Covid-19 pandemic in Seberang Ulu II, Palembang City. The research was conducted using associative research methods. The population in this study were residents in the Seberang Ulu II District of Palembang City. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 100 people. The data used are primary data. Data collection method through questionnaire. The data analysis used is qualitative and quantitative analysis. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination (R²) with a significant level of 5%. The results showed that there was an effect of risk perception and consumer trust on online purchasing decisions during the Covid-19 pandemic in Seberang Ulu II, Palembang City. This is evidenced by the results of multiple linear regression $Y = 1.457 + 0.294X_1 + 0.289X_2$. The results of the F test show that there is a positive and significant influence on risk perceptions and consumer trust on purchasing decisions with the value of $F_{count} (33.127) > F_{table} (3.09)$ with a significant $0.000 < sig \alpha = 0.05$. The t-test results revealed that the perception of risk had a significant influence on purchasing decisions with a $t_{count} (3.221) > t_{table} (1.66)$ with a significance of $0.002 < sig \alpha = 0.05$. Consumer trust has an effect on purchasing decisions with $t_{count} (3.415) > t_{table} (1.66)$ with a significance of $0.001 < sig \alpha = 0.05$. The determination coefficient test of 0.394 (39.4%) variables of risk perception and consumer confidence is able to explain online purchasing decisions during the Covid-19 pandemic in Seberang Ulu II, Palembang City. Meanwhile, 60.6% is explained by other factors outside the research.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pemasaran di era globalisasi sekarang tidak terlepas dari peran teknologi informasi dan komunikasi yang semakin lama semakin berkembang. Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami pertumbuhan sangat pesat seiring dengan era globalisasi yang menuntut kecepatan arus informasi. Salah satu perkembangan teknologi informasi saat ini adalah teknologi jaringan internet. Internet yang saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Kehadiran teknologi internet ini memberi manfaat komunikasi tanpa batas pada pengguna internet. Dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja, memungkinkan banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet tersebut maka menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis terutama dalam mengatasi masalah pada sistem penjualan secara konvensional atau bertatap muka secara langsung. Masyarakat memanfaatkan

teknologi informasi dan komunikasi ini untuk membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet atau yang sering disebut dengan belanja online.

Belanja secara online memiliki keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya seperti tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang yang dibutuhkan dan kemudian barang tersebut akan dikirim kerumah. Hal ini tentu sangat berguna melihat situasi dan kondisi saat ini seluruh dunia sedang dilanda wabah virus corona atau sering disebut dengan Covid-19 yang membuat semua orang harus melakukan semua kegiatannya dengan cara Work From Home (WFH) atau melakukan segala aktivitas dari rumah.

Melakukan pembelian secara *online* tidak hanya menawarkan kemudahan bagi konsumen, kemudahan yang ditawarkan tentunya akan memunculkan risiko bagi konsumen dan juga dapat memberikan dampak yang merugikan. Apalagi dalam keadaan saat ini yang memaksa semua orang untuk melakukan transaksi secara *online*. “Tidak sedikit kasus penipuan yang terjadi pada konsumen dalam belanja *online* dikarenakan tidak adanya interaksi tatap muka antara konsumen dan produsen sehingga risiko yang ada juga semakin besar” (Sukawati, 2018)

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online adalah kepercayaan konsumen. Saat belanja online pembeli tidak pernah bertemu dengan penjual online maka dari itu diperlukan kepercayaan dari pembeli kepada penjual. “Apabila tidak ada kepercayaan dari konsumen maka transaksi online tidak mungkin terjadi karena kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online” (Yunita,dkk, 2019).

Sri Rahayu, Zuhriyah, dan Silvia Bonita (2015) melakukan penelitian yang berjudul ‘Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Palembang.

Sukawati (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui internet di Kota Makassar. Tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti bagaimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kepercayaan, harga, dan kualitas produk.

Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Buka Lapak”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Buka Lapak.

Dwi Septi Haryani (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tanjung Pinang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tanjung Pinang.

Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada Tokopedia di Jakarta Pusat.

Adakah pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* saat terjadi Pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang?

Untuk mengetahui persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* saat terjadi pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Donni (2017:61) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Donni, 2017:82-86).

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Irham Fahmi, 2016:57). Setiap keputusan membeli mempunyai struktur atau indikator yang mencakup beberapa komponen (Sudaryono, 2016:119).

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Tempat Pembelian
4. Jumlah Produk
5. Waktu Pembelian
6. Cara Pembayaran

2.3. Persepsi Risiko

Dunn et al dalam buku Sumarwan, dkk (2011:258-259) mendefinisikan persepsi risiko ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Indikator persepsi risiko menurut Sumarwan, dkk (2011) yaitu:

Risiko keuangan

Komponen persepsi risiko finansial berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial atau moneter yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu keputusan pembelian, misalnya mengalami penipuan kartu kredit.

Risiko sosial

Sehubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang lain atas pembelian suatu produk yang telah dilakukannya. Misalkan seseorang memakai pakaian

dengan model yang sudah tidak trendy lagi, maka kekhawatiran akan kemudian di jauhi oleh kelompok pergaulannya menjadi risiko sosial. Secara umum penilaian negatif diri konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari keputusan pembelian menerangkan risiko sosial.

Risiko kinerja

Berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berkinerja sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik. Beberapa produk, terutama jasa, konsumen memiliki risiko kehilangan waktu akibat mengantri atau menunggu perolehan akses pelayanan.

Risiko psikologis

Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*Self image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersiapkan dirinya.

Risiko fisik

Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.

Risiko Waktu

Berhubungan dengan kekhawatiran dengan kerugian hilangnya atau tersia-siakannya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakannya karena harus mengembalikan atau menukar barang.

2.4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Ba dan Pavlo 2002 dalam (Donni, 2017). Indikator Kepercayaan menurut McKnight *et al* dalam buku Donni (2017) yaitu:

Niat Baik (*Benevolence*)

Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.

Integritas (*Integrity*)

Integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Ada pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan asosiatif. Populasi infinite dan Sampel 100 responden menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 5%. Data yang diperlukan data primer. Metode pengumpulan data kuesioner (angket). Analisis data kualitatif yang dikuantitatifkan, uji instrument validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data regresi linier berganda.

4. Hasil Dan Pembahasan

Sebelum melakukan pengujian dengan regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS Versi 16. Dengan nilai r_{tabel} 0,374 maka didapat seluruh r hitung dari setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan r_{tabel} maka setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel (dapat dipercaya) karena nilai cronbach's alpha pada variabel diatas 0,60.

Selanjutnya analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu motivasi dan disiplin kerja terhadap variabel dependen kepuasan karyawan baik secara parsial maupun bersama-sama dapat dilihat melalui uji F dan uji t.

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.457	.223	
Persepsi Risiko	.294	.091	.339
Kepercayaan	.289	.085	.359

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan Data SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat digambarkan dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y=1,457+0,294X_1+0,289X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1,457 menunjukkan bahwa jika persepsi risiko dan kepercayaan nilainya 0, maka dengan asumsi keputusan pembelian tetap/konstan.

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.273	2	6.136	33.127	.000 ^a
Residual	17.967	97	.185		
Total	30.240	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 di atas nilai F_{tabel} dengan α 5% adalah 3,09, maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 33,127 > F_{\text{tabel}} 3,09$ hal ini diperkuat dengan nilai signifikan $F 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel persepsi risiko (X1) dan Kepercayaan (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara online saat terjadi pandemi covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang.

Tabel 3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.457	.223		6.525	.000
Persepsi Risiko	.294	.091	.339	3.221	.002
Kepercayaan	.289	.085	.359	3.415	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, nilai t_{tabel} sebesar 1,66 maka dapat dijelaskan masing-masing variabel Persepsi Risiko (X1) dan Kepercayaan (X2) secara satu-persatu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Persepsi Risiko (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,221 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,66 yang diperkuat oleh nilai $\text{Sig } t 0,002 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya ada pengaruh dan signifikan antara persepsi risiko (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian berarti secara satu-persatu hipotesis terbukti.

Kepercayaan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,415 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,66 yang diperkuat oleh nilai $\text{Sig } t 0,001 < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya ada pengaruh dan signifikan antara kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian berarti secara satu-persatu hipotesis terbukti.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.394	.43039

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Risiko

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,394 artinya variabel persepsi risiko dan kepercayaan mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian, dengan besarnya kontribusi yang disebabkan sebesar 39,4%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 39,4\% = 60,6\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian secara simultan (uji-F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh dan signifikan antara persepsi risiko (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Heksawan Rahmadi & Deni Malik dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat”. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat.

Pengujian secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel persepsi risiko (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara online. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel persepsi risiko, peneliti menemukan bahwa sebagian besar responden setuju jika persepsi risiko memiliki dampak yang baik dan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahla Rahma Yunita, dkk (2019) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak” dengan hasil penelitian persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Bukalapak.

Pengujian secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara online. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kepercayaan, peneliti menemukan bahwa sebagian besar masyarakat setuju jika kepercayaan memiliki dampak yang baik dan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukawati (2018) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar” dengan hasil penelitian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.

5. Kesimpulan

Ada pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama dan satu persatu terhadap keputusan pembelian secara online saat terjadi pandemi Covid-19 di Seberang Ulu II Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 33,127 > 3,09 dan masing-masing nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,66.

Para penjual atau pembisnis yang melakukan bisnis secara *online* harus lebih memperhatikan dan memperbaiki lagi kualitas layanan serta kualitas dari produk mereka untuk meminimalisir tingkat persepsi risiko dari konsumen dan akan menambah tingkat kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Besarnya faktor persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah 39,4% dan sisanya merupakan faktor-faktor lain selain dari faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor-faktor lainnya yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Bagi konsumen agar dapat membuat suatu keputusan pembelian yang tepat dengan lebih memperhatikan lagi sistem transaksi yang ditawarkan oleh produsen/penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Serves).
- Danang Sunyoto. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Serves).
- Donni Juni Priansah. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Dwi Septi Haryani. (2019). "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjung Pinang". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen STIE Pembangunan Tanjung Pinang*, Vol. 8, No. 2.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). Metodologi Penelitian untuk manajemen dan akuntansi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Hasan, M. Iqbal. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Heksawan Rahmadi dan Deni Malik. (2016). "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat". *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, Vol. 3, No. 1.
- Imam Ghozali. (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irham Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Keller K.L dan Philip Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Nahla Rahma Yunita, dkk. (2019). "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak". *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol. 3, No. 1.
- Rinto Rante Rerung. (2018). *"E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Cetakan 1"*. Yogyakarta: Deepublish
- Sri Rahayu, Zuhriyah, dan Silvia Bonita. (2015). "Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No. 3.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sukawati. (2018). "Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Negeri Makassar*, Vol. 1, No. 2.

Ujang Sumarwan, Dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press

Website: Penetrasi internet di Indonesia, <https://tekno.kompas.com/>. (www.google.com di akses Mei 2020)

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)