

MENGANALISIS KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

¹Muhammad Yuda Prastia, ²Munawarotul Qomariyah, ³Rani Sintiawati Dewi, ⁴Reva Azimatul Himmah, ⁵Zayyinatud Daraini

¹⁻⁵ Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Jl. Raya Panglima Sudirman No.360, Semampir, Kec. Kraksaan, Kabupaten Probolinggo,
Jawa Timur 67282

Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama Penulis: Munawarotul Qomariyah

E-mail: munawarotulqomariyah1@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to know the impact of product quality, service quality and value on customers' complacency in the sukodadi village of paiton paiton of probolinggo district. The kind of research used in this study is a quantitative with a linear regression analysis method of iala. The analysis tool used is version 25 of SPSS. Data collection is carried out by spreading questionnaires and samples taken from 25 consumers who buy products more than three times. Studies have concluded that (1) the quality of the product does not affect the customer's satisfaction (2) the quality of service does not affect the customer's satisfaction (3) the price affects the customer's satisfaction (4) the quality of the product, the quality of service and the price affect the customer's satisfaction.

Keywords: Trust, Risk, Price.

Abstrak

Pembelian online telah menjadi salah satu cara transaksi paling populer dan efektif saat ini. Namun, meskipun banyak pilihan yang tersedia, keputusan pembelian yang baik masih merupakan hal yang biasa. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi harga dalam jual beli Online. Artikel ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini kami menemukan bahwa setiap orang memiliki persepsi yang berbeda dalam menanggapi jual beli online, dan untuk mengasosiasikan jual beli online dengan ekonomi Islam, kami menemukan bahwa jual beli Online diperbolehkan selama objek atau barang yang dijual tidak haram dan tidak mengandung unsur riba, penipuan (gharar) dan perjudian (maisyr).

Kata kunci: Kepercayaan, Risiko, Harga

PENDAHULUAN

Pembelian online telah menjadi salah satu cara pembelian yang paling populer dan efektif saat ini. Di masa lalu, orang harus berdiri di antrian panjang untuk membeli barang atau layanan. Sekarang, orang dapat melakukan pembelian dengan cepat dan mudah hanya dengan mengklik tombol di situs web atau aplikasi. Pembeli online memiliki beragam pilihan

untuk membeli produk atau layanan, dan dapat memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, meskipun ada banyak pilihan yang tersedia, keputusan pembelian yang baik masih menjadi permasalahan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi harga.

Kepercayaan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Keputusan pembelian online yang baik dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang diberikan pembeli kepada penjual. Keputusan pembelian online yang buruk biasanya disebabkan oleh ketidakpercayaan pembeli kepada penjual. Seorang pembeli harus memiliki kepercayaan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang baik. Selain kepercayaan, persepsi risiko juga mempengaruhi keputusan pembelian online. Persepsi risiko adalah persepsi tentang risiko yang mungkin terjadi karena melakukan pembelian. Pembeli akan menilai risiko yang mungkin terjadi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika pembeli merasa bahwa risiko yang terkait dengan pembelian terlalu tinggi, mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian.

Pembeli juga akan mempertimbangkan persepsi harga. Harga yang ditawarkan oleh penjual akan mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian. Pembeli akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh penjual dengan harga yang ditawarkan oleh penjual lain. Jika harga yang ditawarkan oleh penjual lain lebih murah, pembeli mungkin akan memilih untuk membeli produk atau layanan dari penjual lain. Keputusan pembelian yang baik dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi harga. Untuk membuat keputusan pembelian yang baik, pembeli harus memiliki kepercayaan yang cukup kepada penjual, menilai risiko yang mungkin terjadi dengan pembelian, dan mempertimbangkan harga yang ditawarkan.

Untuk mengeksplorasi bagaimana kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian yang baik, perlu dilakukan studi khusus tentang topik ini. Tujuan dari studi ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang baik dan mengidentifikasi bagaimana pembeli dapat membuat keputusan yang lebih baik saat melakukan pembelian online.

KAJIAN TEORI

Menurut Sumarwan, “kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya” (Sumarwan, 2014).

Sedangkan Menurut Rofiq dalam Priansa, "kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan" (Priansa, 2017). Maka dari itu dapat di artikan bahwa pengertian kepercayaan adalah percaya terhadap pihak tertentu yang melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yg diharapkan, dan dengan adanya kepercayaan kita bisa memilih apa yang kita butuhkan sesuai dengan kualitas terbaik dari transaksi jual beli online tersebut dengan hasil yang memuaskan. Juga bisa di simpulkan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya. Maksudnya dari kutipan ini membahas dari pandangan pembeli yang dimana ia sebelum membeli barang maka harus mengetahui dulu suatu objek atau tempat yang bisa di simpulkan dengan(toko) yang akan ia beli juga barang yang di butuhkan dan manfaat barang tersebut.

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Olglethorpe sebagai "persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa" (Putra 2013). Sementara itu Assael, menyatakan bahwa "persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen" (Assael, 1998). Maka dari itu dapat diartikan bahwa persepsi risiko adalah hal yang penting sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya persepsi risiko ini kita bisa menghindari hal negatif dari suatu transaksi yang tidak diinginkan seperti kecacatan, kerusakan maupun tidak sesuaian dari sebuah produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Delfia, H. F. (2022), "harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa" (Delfia, H. F, 2022). Menurut Ramli & Silalahi (2020) dalam Delfia, H. F. (2022), "Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya" (Delfia, H. F, 2022). Maka dari itu dapat diartikan bahwa persepsi harga merupakan penilaian dari pihak konsumen atau pandangan dari konsumen yang terasosiasi mengenai harga yang

ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dan perbandingan harga dengan pihak lain yang masuk di akal dan dapat di terima di pihak yang lain. Maksudnya yaitu dalam membentuk harga kita harus,memikirkan terlebih dahulu, jika dari pembeli ia akan memikirkan harga yang sesuai untuk barang yang akan di jual nya supaya sesuai dengan kualitas dan harga pasaran barang tersebut. Karena apa jika diterapkan dengan harga yang tidak sesuai atau kemahalan maka pihak pembeli akan membandingkan harga tersebut dengan penjual yang lain. Jika dari pihak pembeli, maka ia otomatis memikirkan sebelum membeli barang, dari pihak pembeli tersebut akan membandingkan harga dari berbagai toko, dari pihak pembeli tersebut pastinya memilih mana harga yang paling murah tapi berkualitas.

Menurut Trisnawati, dkk (2012) dalam Aisah, S. (2022) "ketika konsumen merasa berbelanja melalui web media online sangat mudah maka konsumen cenderung akan meningkatkan belanjanya dan cenderung akan selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Karena dengan adanya teknologi ini, keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli. Jadi dalam pernyataan tersebut dapat kita ketahui bahwa adanya teknologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena proses yang lebih cepat dan mudah" (Aisah, S, 2022). Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Putri, PM (2022), "Keputusan pembelian diartikan sebagai proses pemilihan yang dilakukan konsumen setelah mereka memiliki keinginan untuk membeli serta sebelum melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan" (Putri, PM, 2022).

Keputusan Pembelian Online (Online Purchase) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, vendor/service, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan (Azizah, 2020; Andrade dan Valtcheva, 2009). Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian, oleh pembeli secara online selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor dan melalui berbagai seleksi,serta keputusan pembelian online ini terlaksana karena adanya kepercayaan terhadap suatu objek yang di percaya,jadi bisa di simpulkan keputusan online terjadi karena adanya kepercayaan dari konsumen ke pada objek tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang kami gunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang lebih menekankan analisa atau deskriptif. Dalam sebuah proses penelitian kualitatif hal-hal yang bersifat perspektif subjek lebih ditonjolkan dan landasan teori dimanfaatkan oleh peneliti sebagai pemandu, agar proses penelitian sesuai dengan fakta yang ditemui di lapangan ketika melakukan penelitian. Data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, peneliti menjadi bagian dari instrumen pokok analisisnya, kedua data berupa kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti (Sutopo 2006: 40).

Observasi adalah suatu proses melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pertama observasi langsung dan observasi tidak langsung. Wawancara dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara bebas dan terprogram. Wawancara bebas dilakukan terhadap beberapa informan dan narasumber untuk memperoleh data yang sifatnya umum. Wawancara terprogram dilakukan untuk menggali data yang benar-benar diperlukan dalam penelitian (Subandi, S, 2011). Studi pustaka (library research) yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut (Adlini, M, dkk, 2022).

Untuk mengumpulkan informasi, kami mewawancarai beberapa narasumber pengguna aktif platform jual-beli Online, adapun narasumber kami adalah, (1) Ariswasono Rhamadan, mahasiswa Universitas Negeri Malang yang memiliki pengalaman dalam Jual-Beli Online, kami mewawancarai saudara Ariswasono di tempat kediamannya tepatnya di Desa Krejengan, (2) Shohifa Miftahkul Ulumia, mahasiswa Universitas Zainul Hasan Genggong yang memiliki pengalaman dalam pembelian online, kami mewawancarai saudara Shohifa Miftahkul Ulumia dari Lumajang yang sekarang tinggal di Asrama Pondok Putri Al-Kautsar.

HASIL

Hasil dari kajian ini akan membantu para pelaku pasar online untuk meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap mereka, mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian online, dan membuat harga yang lebih kompetitif. Hasil ini juga dapat meningkatkan tingkat pembelian online dan membantu pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Selain itu, tulisan ini mencakup berbagai aspek dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang baik dalam pembelian online. Kajian ini akan dimulai dengan mengidentifikasi berbagai macam kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian yang baik. Kami telah mengumpulkan pendapat narasumber yang aktif sebagai *user E-Commerce* mengenai cara mereka mengambil keputusan, persepsi harga, dan analisis kepercayaan dalam jual beli *Online*.

Menurut Ariswasono, faktor terpenting dalam mengambil keputusan adalah orisinalitas barang yang user cari, setelah itu user juga akan melihat ulasan pengguna lain. "Faktor terpenting, menurut saya pribadi ya orisinalitas barang yang saya cari, setelah itu saya melihat ulasan pengguna lain, jika barang tersebut sesuai dengan value yang saya tetapkan ya akan saya lanjutkan ke proses pembayaran" (Ariswasono, Wawancara 13 Juni 2023). Selain itu, narasumber juga menjelaskan mengenai persepsi harga, menurutnya persepsi harga setiap orang berbeda-beda, setiap orang memiliki tingkat pemahaman yang berbeda terhadap *value* suatu barang. Dilanjutkan dengan penjelasan mengenai analisis kepercayaan pembeli terhadap *platform* ataupun penjual di dalam platform itu sendiri, narasumber berpendapat bahwa setiap *platform* jual-beli *Online* memiliki mekanismenya sendiri dalam memberikan penilaian kepada penjual, hal ini tentu memudahkan para pembeli dalam memilih penjual yang terpercaya. Narasumber menutup wawancara dengan memberikan tanggapan pribadi terhadap Jual Beli *Online* jika di kaitkan dengan aturan Ekonomi Islam, menurutnya jual beli *Online* boleh-boleh saja selama objek atau barang yang dijual tidak haram dan tidak mengandung unsur *riba*, penipuan (*gharar*) dan perjudian (*maisyrir*).

Kami para penulis tidak hanya melakukan wawancara terhadap satu narasumber saja. Menurut narasumber bernama Shohifa Miftahkul Ulumia, "Jual-beli *online* itu sangat memudahkan para kaum yang enggan untuk berbelanja secara langsung, apalagi transaksinya praktis bisa diakses dimanapun kita berada" (Miftahkul Ulumia, S, Wawancara 13 Juni 2023). Dari narasumber yang saya wawancarai memiliki kepercayaan mencapai 88% terhadap pembelian online karena menurut narasumber tidak semuanya pembelian online itu menipu.

Mungkin ada, tapi tidak semuanya. Jadi kesimpulannya menurut narasumber terkait persepsi kepercayaan itu menunjukkan bahwa narasumber tersebut sudah cukup mempercayai media pembelian *Online*.

Terkait persepsi harga dari pihak narasumber sangat setuju bahwa pembelian *Online* itu harganya lebih kompetitif atau bisa disebut dengan lebih sesuai dibandingkan dengan pembelian produk secara langsung di toko, menurutnya membeli online itu tidak perlu keluar rumah. Juga tentang persepsi resiko tidak bisa di pungkiri bahwasannya dalam melakukan hal apapun pasti ada resiko begitu juga dengan narasumber tersebut, yang dimana juga mengalami risiko pembelian *Online*. Terkait bahan yang tidak sesuai yakni barang tersebut adalah *headset*, dari narasumber tersebut mengalami kerugian karena *headset* yang di pesan tidak sesuai dan rusak. Tentunya jika mengalami risiko, narasumber tersebut akan melakukan tindakan untuk mengembalikan barang tersebut yang tidak sesuai ekspektasi. dan narasumber menjelaskan tindakan yang dilakukan ketika mengalami risiko pembelian yakni narasumber sebelum membuka *packing* barang wajib melakukan pengambilan video terlebih dahulu lalu pembeli *upload* dan mengomentari pembelanjaan yang sudah narasumber lakukan kepada penjual tersebut.

Narasumber juga menjelaskan tentang proses pembelian yang akhirnya menjadi keputusan pembelian, prosesnya yakni, membuka toko *Online* yaitu *Shopee*, lalu narasumber tersebut mencatumkan barang apa yang di inginkan narasumber tersebut, dan narasumber tersebut menyeleksi dari toko satu dan toko lainnya, dan melihat komentar-komentar yang sudah tercantum dalam produk tersebut seperti apa, dan jika sudah barang yang diinginkan narasumber tersebut sudah sesuai maka tinggal *check-out* barang tersebut dan terjadilah keputusan pembelian tersebut.

Para narasumber telah memaparkan bahwa pengambilan keputusan dalam transaksi *online* dipengaruhi dengan ulasan yang diberikan pembeli terdahulu serta orisinalitas barang yang akan dibeli, hal ini sejalan dengan hukum jual-beli *online* dalam islam, transaksi *online* diperbolehkan selama barang yang diperjualbelikan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan atau telah diketahui jenis dan sifat dan barang oleh pihak yang akan membelinya. Setelah kita tahu faktor pendorong keputusan jual-beli *online* selanjutnya kita juga dapat mengetahui bahwa harga yang ditawarkan penjual dalam *platform online* sudah berkompetitif dengan pedagang *offline*.

Tidak hanya itu dengan kedua wawancara tersebut, kami mendapatkan suatu fakta yang sangat penting yaitu, analisis kepercayaan dalam jual-beli online, hampir setiap pengguna platform jual-beli *online* sudah memiliki kepercayaan terhadap *platform* jual-beli yang mereka gunakan, hal ini disebabkan karena setiap *platform* jual-beli *online* sudah

memiliki cara tersendiri menilai penjual, namun narasumber tetap mengingatkan untuk tetap waspada terhadap penipuan yang menjadi kekhawatiran setiap orang saat bertransaksi *online*, disyaratkan juga ketika melakukan transaksi elektronik hendaknya para pelaku memperhatikan prinsip kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas dan kewajaran. Terkait masalah kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas dan kewajaran, para ulama Madzhab Syafi'i mensyaratkan bahwa jual beli hendaklah barangnya dapat diserahkan. Artinya barang tersebut haruslah ada dan bisa dihitung atau barang yang diperjual belikan tersebut bisa diukur.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap resiko, dan persepsi harga dalam keputusan pembelian online diantaranya:

1. Harga

Penentuan harga terhadap penjualan online ternyata sangat berpengaruh bagi kita yang mempunyai ekonomi rendah, karena penentuan harga yang tinggi akan membuat kita banyak pertimbangan untuk membeli barang tersebut, lain dengan mereka yang mempunyai ekonomi yang tinggi, mereka akan sangat mudah untuk membeli barang yang mereka inginkan.

2. Barang

Kualitas mengenai barang terhadap penjualan online sangat penting, karena pihak pembeli akan melihat betul kualitas barang tersebut dan pihak pembeli akan mengharapkan barang itu sesuai dengan apa yang diinginkan, jika barang tersebut tidak sesuai dengan apa yang pembeli inginkan, pembeli akan melakukan pengembalian barang atau rating yang sangat rendah, maka pembeli selanjutnya pasti melihat rating atau bukti datangnya barang tersebut.

3. Tempat

Mengenai tempat penjualan online, mungkin bagi kita hanya sebagian orang yang melihat dimana tempat penjual untuk menjual barangnya tersebut, jika penjual barang tersebut dari luar negeri mungkin sebagian pembeli akan menimbangkan lagi tentang pembelian barang tersebut, kemungkinan pembeli akan memilih toko yang lebih dekat dari jarak rumah pembeli tersebut, dan juga ada sebagian pembeli tetap ingin membeli barang tersebut meskipun barang tersebut dari luar Negeri sekalipun.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian online harus melalui beberapa faktor yakni kepercayaan, resiko, dan persepsi harga yang kompetitif atau bisa disebut sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga terjadilah keputusan pembelian online tersebut yang **pertama** konsumen pastinya akan menentukan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut dari berbagai harga yang di cantumkan di *platform* pembelian *online* tersebut, konsumen akan memilah dan mempertimbangkan terlebih dahulu untuk mencapai harga yang kompetitif menurutnya. **Kedua** yaitu barang, konsumen akan menilai dari beberapa pilihan barang yang kualitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut, jadi kualitas mengenai barang terhadap penjualan *online* sangat penting, karena akan memengaruhi *rating* toko dari penjual dan juga bukti ketika barang sudah sampai pada konsumen, sehingga jika *rating* bagus maka akan menarik perhatian para konsumen yang lain. **Ketiga** yakni *Platform*, konsumen juga akan tentunya memilah tempat toko penjual online tersebut, konsumen akan memilih toko yang lokasinya bisa di bilang masih dekat dan masih wajar untuk biaya ongkos kirim, karena jika lokasi nya jauh biaya ongkos kirim biasanya lebih mahal dari harga barang yang konsumen inginkan, maka dari itu sangat penting juga nemilah sebuah lokasi sehingga mencapai harga dan barang yang sesuai untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. Edumaspul: Jurnal Pendidikan, 6(1), 974-980. <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/3394>
- Aisah, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4351>
- Ariswasono, R.(2023). Faktor terpenting dalam mengambil keputusan Jual-Beli *Online*. Hasil wawancara Pribadi: 13 Juni 2023, Krejengan
- Azizah, U. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga). Repository IAI <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/8813>

- Azhari, S. P. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132-138.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/47638>
- Delfia, H. F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan.
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6788>
- Miftahkul Ulumia, S. (2023). Analisis Resiko dan Analisis Kepercayaan dalam Jual-Beli Online. Hasil Wawancara Pribadi, Asrama Pondok Putri Al-Kautsar
- Putri, PM, & Marlien, RA (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5 (1), 25-36.
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/510>
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 606-617.
<https://yrpipku.com/jurnal/index.php/msej/article/view/506>
- Subandi, S. (2011). Deskripsi kualitatif sebagai satu metode dalam penelitian pertunjukan. *Harmonia journal of arts research and education*, 11(2), 62082.
<https://www.neliti.com/publications/62082/deskripsi-kualitatif-sebagai-satu-metode-dalam-penelitian-pertunjukan>
- Susanti, E. (2021). kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi online shop (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah pengguna aplikasi shopee). <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/23870>
- Sutopo, HB. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS.Press
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9298/5.%20Metode%20Penel.%20Kualitatif.pdf?sequence=1>