

ANALISI KEPERCAYAAN, PRESEPSI RESIKO, DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

¹Abdullah Faqih, ²Anisah Tur Rodiyah, ³Siti Nurhaliza, ⁴Faizatur Rohmah

¹⁻⁴ 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: Abdullah Faqih

E-mail: abdfaqih1010@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of technology has changed the way people shop by making transactions online. Previously, transactions took place offline, in which sellers and buyers had to meet each other, but now this is no longer necessary. Consumers just have to look at the goods on the seller's website and if suitable, the buyer can place an order and make payments via bank transfer or using electronic money, and can even pay in installments using the paylater feature. Despite the many advantages mentioned above there are still many factors that influence online buying decisions, such as trust, risk and price. The purpose of this research is to identify and analyze the factors of trust, risk, and price in online purchasing decisions. This article uses qualitative research methods with ethnographic models, data collection techniques in this study using interviews, observation, and documentation. In this study, we found that everyone has different perceptions of online purchasing decisions. However, from the sources we interviewed, it was mostly the price factor that made them decide to make an online purchase.

Keywords: *Trust, risk, price, online purchase decision, online shop*

Abstrak

Pesatnya kemajuan teknologi telah mengubah cara belanja masyarakat dengan melakukan transaksi secara online. Jika dulu transaksi berlangsung secara offline, yang mana penjual dan pembeli harus saling bertemu, namun sekarang hal ini tidak diperlukan lagi. Konsumen tinggal melihat barang di website penjual dan jika cocok pembeli dapat melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran melalui transfer bank maupun dengan menggunakan uang elektronik, bahkan bisa dicicil dengan menggunakan fitur paylater. Meskipun banyaknya keunggulan yang telah disebutkan diatas masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online, seperti kepercayaan, resiko, dan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor kepercayaan, resiko, dan harga dalam keputusan pembelian online. Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif

dengan model etnografi, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini kami memperoleh bahwa setiap orang memiliki persepsi yang berbeda dalam keputusan pembelian online. Namun, dari narasumber yang kami wawancarai kebanyakan faktor harga lah yang membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian online.

Kata kunci: Kepercayaan, resiko, harga, keputusan pembelian online, online shop.

PENDAHULUAN

Pada abad ke 20 ini perkembangan teknologi semakin pesat yang mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, yang mana sistem perdagangan secara online/e-commerce (electronic commerce) telah menjadi tren perilaku saat berbelanja terutama bagi milenial dan Gen Z. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Muazam (2020), yang menunjukkan 85% transaksi yang berlangsung di e-commerce merupakan transaksi dari pengguna e-commerce berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan.

Munculnya perusahaan perdagangan yang berbasis online seperti shopee, bukalapak, tokopedia, lazada dan lain-lain. Dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak tanpa harus keluar rumah. Pesatnya kemajuan teknologi telah mengubah cara belanja masyarakat dengan melakukan transaksi secara online. Jika dulu transaksi berlangsung secara offline, yang mana penjual dan pembeli harus saling bertemu, namun sekarang hal ini tidak diperlukan lagi. Konsumen tinggal melihat barang di website penjual dan jika cocok pembeli dapat melakukan pemesanan dan melakukan pembayaran melalui transfer bank maupun dengan menggunakan uang elektronik, bahkan bisa dicicil dengan menggunakan fitur paylater.

Banyak faktor yang membuat seseorang dengan mudah melakukan belanja online di internet. Mulai dari faktor efisiensi, kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, sampai dengan faktor yang lainnya. Faktor yang akan diteliti pada penelitian ini adalah faktor kepercayaan (trust), persepsi resiko (perceived risk), dan persepsi harga (perceived value) terhadap keputusan pembelian online.

Salah satu faktor yang penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian online adalah faktor kepercayaan (trust). Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi secara online. Jadi tidak mudah untuk mudah untuk membentuk kepercayaan

(trust) di benak orang, apalagi orang awam. Sebenarnya ada banyak hal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian online, seperti adanya website yang memiliki reputasi baik dan terpercaya, adanya jaminan 100% uang kembali jika barang memiliki kecacatan dan tidak dikirim oleh pihak penjual, di sisi penjual memberikan gambaran secara detail tentang produknya penjelasan yang diberikan biasanya seputar bahan, warna, ukuran, dan lain sebagainya. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online dan meminimalisir akan terjadinya resiko dalam keputusan pembelian online.

Faktor yang kedua adalah persepsi resiko (*perceived risk*). Kegiatan jual beli online tidak dapat terlepas dari masalah resiko. Hal ini terjadi karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh secara langsung produk yang akan dibelinya. Sehingga hal ini dapat menimbulkan beberapa resiko, seperti halnya barang rusak dalam ekspedisi, barang tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan oleh penjual, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen merasa dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang di ekspektasikan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat (Widianta & Ketut, 2020) Resiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi online yang dilakukan konsumen pada online shop, atau juga bisa dikatakan bahwa konsumen belum semua tujuannya tercapai pada saat membuat keputusan.

Faktor yang terakhir adalah persepsi harga (*perceived value*). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga tersebut murah. Namun persepsi terhadap harga yang murah dalam penjualan produk online sebenarnya diimbangi dengan resiko dan konsekuensi yang dihadapi konsumen karena tidak berhadapan secara langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan, melihat, menyentuh dan mendapatkan secara langsung produk yang akan dibeli, dan siap menghadapi resiko yaitu produk tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan oleh penjual. Sehingga konsumen perlu untuk membandingkan harga suatu produk agar dapat meminimalisir akan terjadinya resiko dalam pembelian online.

Berdasarkan uraian tersebut, dengan melihat fokus permasalahan maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Persepsi Harga Terhadap keputusan dalam Pembelian Online”.

LITERATURE REVIEW

Pengaruh Kepercayaan

Kepercayaan menurut Gefen (2000) merupakan kemauan seseorang dalam membuat dirinya peka pada tindakan yang dilakukan oleh orang yang dipercayainya dengan rasa percaya dan tanggung jawab. Kepercayaan melibatkan seseorang atas ketersediaannya dalam bertindak laku atas dasar keyakinan bahwa mitranya nanti akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji, atau pernyataan yang dapat dipercaya. (Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. Farah Annisa Salmal, Saryadi 2, Andi Wijayanto 3).

Dengan membangun rasa kepercayaan terhadap konsumen tersebut maka diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian di e-commerce tersebut. Membeli suatu barang melalui e-commerce terdapat hal yang perlu dipertimbangkan, salah satunya yaitu kepercayaan kepada situs e-commerce tersebut. Keterbatasan fisik adalah kekurangan dari berbelanja online dengan alasan konsumen tidak dapat melihat barang yang akan dibeli secara langsung bagaimana keadaan barang tersebut. Kepercayaan konsumen timbul karna ada beberapa faktor yaitu : ulasan konsumen yang lain, membuat sistem belanja yang mudah, kualitas jenis barang, dan efisien dalam waktu.

Persepsi Resiko

Persepsi resiko (perceived risk) menurut Schiffman dan Kanuk (2007:183) dalam (Picaufly, 2018) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian online. Konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak melihat akibat dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung. Persepsi risiko dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu ada (1) risiko tertentu seperti bisa mengganggu manajemen keuangan, barang tidak sesuai ekspektasi, cenderung membeli barang yang tidak dibutuhkan, rawan penipuan, risiko hilang atau rusak. (2) mengalami kerugian seperti kerugian waktu karena proses pengiriman barang yang memakan waktu lama, tidak langsung mendapatkan produk setelah selesai bertransaksi. (3) dan pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli online shopping. (Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusiana Tria Hatmanti Hutami)

Persepsi risiko didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2014) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Suhir Suyadi dan Riyadi (2014) menyatakan bahwa persepsi resiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat untuk bertransaksi secara online. Persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan e-commerce. Karena dalam pembelian online banyak resiko yang sering terjadi. Ada beberapa cara untuk menghindari resiko dalam pembelian online seperti membaca ulasan dan deskripsi produk, pilih cara pembayaran dengan aman, dan jangan pernah membagikan kode rahasia.

Persepsi Harga

Pengertian Persepsi Harga. Harga adalah sebuah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk sebuah manfaat yang dapat diperoleh dari suatu

barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga dapat digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau Jasa. (Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. Alvin Cherstiawan).

Perceived Quality (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merk, nama toko, garansi yang diberikan (after sale service) dan negara yang menghasilkan produk. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko online, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Selain persepsi harga, faktor lain yang juga penting dalam penjualan suatu produk adalah kepercayaan. Ada beberapa faktor persepsi harga antara lain: 1. Keterjangkauan harga produk, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki

tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli: Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (Keputusan Pembelian Produk. Yenni Arfah, S.E., M.AK.).

METODE

Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian ilmu social dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang berupa kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia serta tidak melakukan perhitungan data kualitatif yang telah diperoleh dan tidak menganalisis angka-angka (Afrizal, 2016).

Emzir (2011: 143) yang menyatakan Etnografi adalah suatu bentuk penelitian yang berfokus pada makna sosiologi melalui observasi lapangan tertutup dari fenomena sosiokultural. Penelitian etnografi adalah kegiatan pengumpulan bahan keterangan atau data yang dilakukan secara sistematis mengenai cara hidup serta berbagai aktivitas sosial dan berbagai benda kebudayaan dari suatu masyarakat (Harsono, 2016:32). Peneliti

menggunakan penelitian etnografi yang ciri-cirinya peneliti harus berperilaku sebagai masyarakat yang ditelitinya dilapangan, maka hal ini akan mempermudah peneliti karena peneliti berada di daerah yang sama dengan subyek penelitian dan sudah sering mengamati hal-hal yang berkaitan dengan pokok masalah.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo. Universitas Islam Zainul Hasan (UNZAH) merupakan tempat yang sangat cocok untuk melakukan penelitian, karena subyek penelitian adalah mahasiswa berumur 19-23 tahun yang mana mahasiswa ini merupakan milenial dan gen Z. Milenial dan gen Z merupakan pengguna online shop terbanyak yang mana milenial sebanyak 43,3% dan gen Z 56% yang relevan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi dengan jumlah narasumber sebanyak 5 mahasiswa UNZAH untuk mengetahui secara langsung apa yang terjadi dilapangan tentang analisis kepercayaan, persepsi resiko, dan persepsi harga terhadap keputusan dalam pembelian online.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode observasi untuk mengetahui secara langsung bagaimana respon mahasiswa terhadap online shop. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan sumber data yang lebih detail secara langsung tentang analisis kepercayaan, persepsi resiko, dan persepsi harga terhadap keputusan dalam pembelian online dan menganalisis efektif manakah dari cara kedua konsumen melakukan pembelian. Peneliti turun ke lapangan untuk mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian dan secara intens sehingga dapat menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa beberapa pertanyaan untuk narasumber mengenai topik permasalahan yaitu analisis kepercayaan, persepsi resiko, dan persepsi harga terhadap keputusan dalam pembelian online.

HASIL

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu 5 orang mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan Genggong sebagai berikut:
Hanim Lutfiah: Dengan berbelanja di online shop dapat mempermudah orang yang malas berbelanja di toko dan semua kebutuhan itu dapat dipenuhi dengan melakukan pembelian secara online. Kepercayaan terhadap online

shop dapat dilihat dengan deskripsi produk dan penilaian orang lain terhadap produk tersebut, jika penilaian dari orang lain bagus dan banyak terjual maka seller tersebut dapat dipercaya, begitu pula sebaliknya. Resiko yang sering terjadi pada online shop adalah penipuan dengan menggunakan akun palsu, maka dari itu konsumen harus selektif dan teliti dalam melakukan pembelian secara online. Harga adalah salah satu faktor dalam melakukan pembelian secara online, karena di online shop banyak pilihan produk dan harga sehingga konsumen dapat memilih produk dengan harga yang sesuai. Faktor kepercayaan, resiko, dan harga saling berkaitan dengan keputusan pembelian online, jika seller itu terpercaya dan harga sesuai dengan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara online.

Mohammad Yuda Prastia: dengan melakukan pembelian online dapat banyak pilihan produk dan dapat diseleksi dari berbagai pilihan tersebut dan jika produk itu cocok tinggal pesan dan menunggu pesanan itu datang. Online shop dapat dipercaya dengan adanya rating, jika rating seller tersebut itu tinggi maka seller tersebut dapat dipercaya bahwasannya produknya itu bagus. Resiko dari bahan yang tidak sesuai dengan deskripsi/ foto yang ditampilkan oleh seller. Harga yang kompetitif itu dapat dilihat dari kualitas produk tersebut, jika produknya bagus dan harganya sesuai dengan konsumen maka konsumen akan membeli produk tersebut. "Faktor kepercayaan yang membuat saya membuat saya memutuskan untuk melakukan pembelian online, karena ketika saya membeli produk disalah satu toko/ seller dan sudah menjadi langganan saya, maka saya percaya produk yang dijual oleh toko/ seller tersebut.

Naji Afandi: Di toko online banyak produk yang murah, banyak pilihan produk, dan dapat melakukan pembelian di rumah tanpa harus pergi ke toko. Online shop dapat dipercaya karena jika barang yang sudah dibeli dan tidak sesuai dengan deskripsi yang di berikan oleh seller maka bisa di retur kembali. Resiko barang tidak sama dengan foto yang ditampilkan oleh seller dan produk yang dibeli memerlukan waktu untuk sampai ke tangan konsumen, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pembelian online ketika membutuhkan barang dengan cepat. Harga di online shop relatif lebih murah daripada di toko konvensional dan di online shop banyak diskon yang dapat digunakan oleh konsumen. "Faktor harga, dikarenakan di e-commerce harganya murah juga bisa mendapatkan gratis ongkir".

lis Winda Wati: Dengan berbelanja online tidak menguras tenaga, bisa dilakukan sambil rebahan, di toko online modelnya lebih bagus, seperti di Shopee ada mall dan star, di Shopee mall barang yang datang tidak mengecewakan, dan lebih bagus daripada di toko. Risiko barang tidak sesuai ekspektasi meskipun di dalam penilaian dan ratingnya bagus, harga juga menjadi faktor utama dalam pembelian online, di online shop harga dari setiap toko berbeda akan menjadi pertimbangan untuk membeli, faktor harga yang membuat saya melakukan pembelian secara online karena terkadang di toko lebih mahal daripada di online shop.

Maulidatul Hasanah: Pembelian online mudah di akses tanpa harus ke toko langsung. "Online shop dapat dipercaya dengan melihat rating dan ulasan dari pembeli lain, jika rating dan ulasan itu bagus, maka saya mempertimbangkan kembali keputusan pembelian online saya" ucap Lidia. Risiko yang terjadi adalah barang tidak sesuai, pengiriman tidak sesuai estimasi (mengalami keterlambatan), "harga bisa menarik perhatian saya untuk melakukan pembelian online, karena harga di online shop lebih terjangkau daripada di toko. Tapi kembali lagi, ada harga ada kualitas" ucap Lidia. Faktor harga menjadi faktor utama saya memutuskan untuk melakukan pembelian di e- commerce karena lebih murah daripada di toko.

PEMBAHASAN

Beberapa hal yang sering dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian secara online, antara lain: Yang paling penting yaitu faktor kepercayaan, hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan pembelian secara online, karena pembelian secara online banyak resiko yang bisa terjadi seperti barang tidak sesuai, penipuan pembayaran, pengiriman lambat, untuk menarik kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online yaitu dengan memberikan jaminan seperti uang kembali, barang bisa di return, sesuai dengan kesepakatan bersama, karena dengan adanya jaminan konsumen bisa dengan mudah melakukan keputusan pembelian secara online tersebut, kemudian ada Ketertarikan dengan harga, barang yang harganya relatif lebih murah daripada di toko, juga merupakan salah faktor konsumen melakukan pembelian di e- commerce, karena pada dasarnya pembelian secara online memudahkan seorang penjual menarik minat konsumen, yang mana pada masa kini memilih barang yang harganya relatif lebih murah sehingga daya beli semakin meningkat sesuai harga jual dipasaran, sebaliknya jika harga nya lebih mahal dari pada di pasaran makan

daya minat konsumen semakin rendah, sehingga banyak orang lebih memilih berbelanja secara online dari pada harus membeli secara langsung, karena juga melakukan pembelian secara online tidak menguras tenaga, menghemat waktu, bisa dilakukan dimana saja, pembayaran di e-commerce juga banyak dan mudah, konsumen dapat membayar melalui transfer atau bayar di tempat, dan lain sebagainya. Dalam e-commerce juga banyak pilihan barang yang mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan pemaknaan diatas bahwa mahasiswa FEBI UNZAH sudah mengefektifkan media sosial. Penelitian yang telah disajikan diatas, berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian: bahwasanya keputusan yang dilakukan dalam pembelian secara online yang paling utama adalah harga, harga sangat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online, karena harga yang murah dengan kualitas baik, membuat konsumen ketagihan untuk berbelanja kembali, faktor kepercayaan juga penting, karena ketika konsumen sudah percaya terhadap barang yang dibeli maka konsumen akan sering melakukan pembelian di e-commerce, sebaliknya ketika konsumen membeli suatu produk lalu tidak sesuai pesanan maka konsumen akan enggan membelinya kembali.

KESIMPULAN

Bahwa melakukan pembelian online itu harus melalui beberapa faktor yaitu kepercayaan, persepsi resiko, persepsi harga ,dalam keputusan pembelian online. Timbulnya kepercayaan terhadap pembelian online dapat dilihat Dengan deskripsi produk dan penilaian dari pembeli. apabila barang dibeli tidak sesuai dengan yang diberikan oleh seller maka barang bisa di return.

Resiko yang sering terjadi pada pembelian online adalah penipuan dengan menggunakan akun palsu, barang yang tidak sesuai dengan deskripsi/ foto yang di tampilkan oleh seller, pengiriman barang yang memerlukan waktu untuk sampai ke tangan konsumen.

Harga adalah salah satu faktor pembelian online yang dimana harga dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut, apabila harga relatif lebih murah dari pada di pasaran maka daya minat pembeli semakin tinggi sebaliknya jika harga lebih mahal dri pada di pasaran maka semakin rendah, Harga yang Murah dengan kualitas baik membuat konsumen ketagihan untuk berbelanja kembali.

Keputusan pembelian online dikarenakan faktor harga di e-commerce harganya murah dah juga bisa mendapatkan gratis ongkir dan cashback.

DAFTAR PUSTAKA

- Rani Apsari Utamanyu dan Rini Darmastuti (2022), Budaya Belanja Online Generasi Milenial di Jawa Tengah. Jurnal SCRIPTURA, vol 12, No. 1. <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/24523/20800>
- Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusiana Tria Hatmanti Hutami (2021), Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 9 No. 1, 2021. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/442/404/04/>
- Farah Annisa Salma, Saryadi, Andi Wijayanto (2022); Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia; Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.11, No.4, 2022 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/36079/27919>
- Alvi Rizki Hady's Utami (2020); Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-commerce; Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), Vol.01, No.06, 2020 (Hal:79-93) <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/694/265>
- Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusiana Tria Hatmanti Hutami (2021); Pengaruh Persepsi Resiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee; Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.9 No.1, 2021 <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/442/404>
- Yenni Arfah, S.E., M.AK. Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional Hal 4. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nTxIEAAAQBAJ&oi=fnd&dq=info:meI8UaKYUuUJ:scholar.google.com/&ots=9mGUv8qnm8&sig=soC3FIkyfPmBY6HJB8mbUh_9llw&redir_esc=y
- Afrizal. 2016. Metode Penelitian Kualitatif, Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu.

Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.