

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI TOKO  
MOOCHI.ID PADA E-COMMERCE SHOPEE**

**DRAFT SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat ujian  
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

**ILAN WAGILAN AGUSTIAWAN**

**3402180513**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

**2022**

## ABSTRAK

Ilan Wagilan Agustiawan, Nim 3402180513, “Pengaruh *Kepercayaan* dan *Persepsi Risiko* terhadap *Keputusan Pembelian* Produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee”. Dibawah Bimbingan Bapak Dr. H. Yusup Iskandar SE, MM. (Pembimbing I) dan Ibu Risna Kartika SE, MM (Pembimbing II).

Penelitian ini di fokuskan pada pengaruh *kepercayaan* dan *Persepsi Risiko* terhadap *Keputusan Pembelian* produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi:1) Bagaimanakah Pengaruh *Kepercayaan* terhadap *Keputusan Pembelian* produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee?2).Bagaimanakah pengaruh *persepsi risiko* terhadap *keputusan pembelian* Produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee?3).Bagaimanakah pengaruh *kepercayaan* dan *persepsi risiko* terhadap *keputusan pembelian* Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee?adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1). Untuk mengetahui Pengaruh *Kepercayaan* terhadap *Keputusan Pembelian* Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-Commerce Shopee. 2). Untuk mengetahui Pengaruh *Persepsi Risiko* terhadap *Keputusan Pembelian* Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee. 3). Untuk mengetahui Pengaruh *Kepercayaan* dan *Persepsi Risiko* terhadap *Keputusan Pembelian* Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-Commerce Shopee.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi berganda, uji hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Uji F, adapun jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian adalah pengguna produk Scarlett selama satu tahun yaitu sebanyak 263 orang. Dan ukuran sampel yang dipilih yaitu berjumlah 72 orang.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1]. *Kepercayaan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee. 2]. *Persepsi Risiko* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee. 3]. *Kepercayaan* dan *Persespsi Risiko* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee.

**Kata kunci:** *Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	12
1.2.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	16
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....	16
2.1.1.1 Definisi Manajemen .....	16
2.1.1.2 Tingkatan Manajemen .....	17
2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen .....	18

2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen .....	19
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen .....	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	22
2.1.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran .....	22
2.1.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	23
2.1.2.3. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	24
2.1.3 Variabel yang Diteliti .....	25
2.1.3.1. Kepercayaan .....	25
2.1.3.1.1 Definisi Kepercayaan .....	25
2.1.3.1.2 Jenis-Jenis Kepercayaan .....	26
2.1.3.1.3 Dimensi Kepercayaan .....	27
2.1.3.1.4 Faktor –Faktor Kepercayaan .....	28
2.1.3.1.5 Karakteristik Kepercayaan .....	28
2.1.3.1.6 Indikator Kepercayaan .....	29
2.1.3.2. Persepsi Risiko .....	31
2.1.3.3.1 Definisi Persepsi Risiko .....	31
2.1.3.3.2 Dimensi Persepsi Risiko .....	32
2.1.3.3.3 Indikator Persepsi Risiko .....	32
2.1.3.3. Keputusan Pembelian .....	34
2.1.3.4.1. Definisi Keputusan Pembelian .....	34
2.1.3.4.2. Proses Keputusan Pembelian .....	36
2.1.3.4.3. Dimensi Keputusan Pembelian .....	37
2.1.3.4.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	38

2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3 Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Metode Penelitian.....	46
3.2 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel .....	47
3.2.1 Definisi Variabel .....	47
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	49
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	50
3.3.1 Populasi .....	50
3.3.2 Sampel .....	50
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan data.....	52
3.4.1 Sumber Data .....	52
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5 Teknik Analisis Data .....	54
3.5.1 Analisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-Commerce Shopee	55
3.5.2 Analisis Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-Commerce Shopee .....	58
3.5.3 Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di toko Moochi.id pada E- Commerce Shopee.....	61

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	64
3.6.1 Tempat Penelitian .....	64
3.6.2 Waktu Penelitian .....	64

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	66
4.1.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	66
4.1.1.1 Sejarah singkat Moochi.id.....	66
4.1.1.2 Struktur organisasi Moochi.id.....	67
4.1.2 Karakteristik Responden .....	70
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin .....	70
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	72
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
4.1.3 Deskripsi Variabel yang diteliti .....	75
4.1.3.1 Hasil Penelitian Mengenai Hasil Penelitian Tentang Kepercayaan pada Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee.....	75
4.1.3.2 Hasil Penelitian Mengenai Hasil Penelitian Tentang Persepsi Risiko pada Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	87

4.1.3.3 Hasil Penelitian Mengenai Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee.....	99
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	112
4.1.4.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di toko Moochi,id pada E-commerce Shopee .....	112
4.1.4.2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	119
4.1.4.3. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian produk Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	128
4.2 Pembahasan.....	141
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee.....	141
4.2.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	143
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	146

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	149
--------------------	-----

5.2 Saran.....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>152</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>156</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Tahun 2019-2020.....	2
Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna Ecommerce di Indonesia Tahun 2024 .....	3
Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1 Strukur organisasi Moochi.id.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Situs Jual Beli Online .....	7
Tabel 1.2 Data Produk Scarlett di Moochi.id .....	9
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Scarlett .....	10
Tabel 1.4 Data Pendapatan Scarlett bulan Januari sampai Desember 2011 ....	11
Tabel 2.1 Fungsi –Fungsi Manajememen.....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	49
Tabel 3.2 Pembobotan Skor Jawaban.....	54
Tabel 3.3 Tingkat Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 3.4 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi .....	56
Tabel 3.5 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi .....	59
Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	74
Tabel 4.6 Pedoman Interpretasi Jawaban Responden.....	75
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang saya percaya membeli produk Scarlett karena bahan yang digunakan aman untuk kulit saya .....	76

Tabel 4.8	Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa produk Scarlett dapat memberikan efek yang baik bagi kesehatan kulit saya.....	77
Tabel 4.9	Tanggapan responden tentang memilih produk Scarlett karena sesuai dengan harapan saya dan harganya cukup terjangkau .....	78
Tabel 4.10	Tanggapan responden tentang perusahaan Scarlett selalu memuaskan kebutuhan saya sebagai konsumen.....	79
Tabel 4.11	Tanggapan responden tentang Scarlett merupakan sebuah perusahaan yang memiliki reputasi dan citra yang baik pada produk skincare.....	80
Tabel 4.12	Tanggapan responden tentang Saya merasa saya dapat mempercayai Scarlett secara sepenuhnya.....	81
Tabel 4.13	Tanggapan responden tentang Saya merasa cocok menggunakan produk dari Scarlett .....	82
Tabel 4.14	Tanggapan responden tentang Scarlett merupakan produk favorite saya.....	82
Tabel 4.15	Tanggapan responden tentang Saya lebih memilih produk scarlett dibanding produk lain.....	83
Tabel 4.16	Tanggapan responden tentang Saya yakin menggunakan produk Scarlett adalah keputusan yang benar .....	84
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk variabel Kepercayaan .....	85
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi Pengaruh Kepercayaan.....	86

Tabel 4.19	Tanggapan responden tentang ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam menggunakan produk Scarlett .....	87
Tabel 4.20	Tanggapan responden tentang menggunakan produk Scarlett berisiko bagi kesehatan kulit saya.....	88
Tabel 4.21	Tanggapan responden tentang membeli/menggunakan produk Scarlett akan menimbulkan efek samping terhadap kulit saya .....	89
Tabel 4.22	Tanggapan responden tentang Menggunakan produk Scarlett dapat mengakibatkan kulit rusak dan iritasi.....	90
Tabel 4.23	Tanggapan responden tentang saya tidak mau menggunakan produk Scarlett karena tidak cocok dengan kulit saya .....	91
Tabel 4.24	Tanggapan responden tentang Memakai produk Scarlett tidak memberikan manfaat terhadap kulit saya.....	92
Tabel 4.25	Tanggapan responden tentang Memakai produk Scarlett belum tentu cocok dengan kulit saya .....	93
Tabel 4.26	Tanggapan responden tentang Saya merasa bahwa menggunakan produk Scarlett akan menimbulkan berbagai masalah pada kulit saya .....	94
Tabel 4.27	Tanggapan responden tentang Saya merasa banyak ketidakpastian terhadap keunggulan produk Scarlett saat dipakai .....	95
Tabel 4.28	Tanggapan responden tentang Saya merasa menggunakan produk Scarlett bakal ada permasalahan yang tak diduga.....	96
Tabel 4.29	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk variabel Persepsi Risiko .....	97

Tabel 4.30	Pedoman Interpretasi Pengaruh Persepsi Risiko .....	98
Tabel 4.31	Tanggapan responden tentang Produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan saya dibidang skincare.....	99
Tabel 4.32	Tanggapan responden tentang Saya merasa Scarlett mempunyai bermacam variasi dan tentunya sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi saya .....	100
Tabel 4.33	Tanggapan Responden tentang Saya merasa produk Scarlett cocok dengan kulit saya.....	101
Tabel 4.34	Tanggapan Responden tentang Saya merasa Scarlett dapat memberikan perubahan terhadap kesehatan kulit saya .....	102
Tabel 4.35	Tanggapan responden tentang Produk scarlett membuat kulit menjadi putih dan bersih .....	103
Tabel 4.36	Tanggapan responden tentang saya merasa membeli produk Scarlett merupakan pilihan yang tepat bagi saya .....	104
Tabel 4.37	Tanggapan responden tentang Saya cocok menggunakan produk dari Scarlett.....	105
Tabel 4.38	Tanggapan responden tentang harga yang ditawarkan produk Scarlett sesuai dengan harapan saya.....	106
Tabel 4.39	Tanggapan responden tentang saya akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk Scarlett.....	107
Tabel 4.40	Tanggapan responden tentang Saya berniat akan terus menggunakan produk Scarlett karena aman dan bermanfaat bagi saya .....	108

Tabel 4.41 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk variabel Keputusan Pembelian.....	109
Tabel 4.42 Pedoman Interpretasi Pengaruh Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 4.43 Rekapitulasi Hasil Jawaban untuk Variabel Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 4.44 Tabulasi Hasil Perhitungan Pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	112
Tabel 4.45 Pedoman Kekuatan Hubungan Antara Variabel .....	116
Tabel 4.46 Tabulasi Hasil Perhitungan Pengaruh Persepsi Risiko ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	120
Tabel 4.47 Pedoman Kekuatan Hubungan Antara Variabel .....	12T
Tabel 4.48 Tabulasi Hasil Perhitungan Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	128

#### Tabel 4.49 DAFTAR PUSTAKA

- Tabel 4.50 Adabi, N. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok*. Dalam Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman, Vol 12 (1), Hal: 203-210. Tersedia: <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7259/966> [17 Januari 2022]
- Tabel 4.51
- Tabel 4.52 Adhani, R.Y. S. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang. Tidak diterbitkan
- Tabel 4.53
- Tabel 4.54 Agustina, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB PRESS)
- Tabel 4.55
- Tabel 4.56 Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Tabel 4.57
- Tabel 4.58 Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tabel 4.59
- Tabel 4.60 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. *Buletin APJII Edisi 74 Nov 2020*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Tabel 4.61
- Tabel 4.62 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 Q2*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Tabel 4.63
- Tabel 4.64 Effendi, U. 2021. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tabel 4.65
- Tabel 4.66 Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Tabel 4.67
- Tabel 4.68 Hartati, S. 2020. *Pengaruh Persepsi Risiko, Review Konsumen dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Shopee*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi STEI Jakarta. Tidak diterbitkan
- Tabel 4.69
- Tabel 4.70 Hartini, Et al. 2021. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Tabel 4.71
- Tabel 4.72 Haryani, D. S. 2019. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjung Pinang*. Jurnal Dimensi Universitas Riau Kepulauan. Vol 8 (1) Hal: 54-70. Tersedia: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/1827/1318> [14 Januari 2022]
- Tabel 4.73

- Tabel 4.74 Hasibuan, M. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Tabel 4.75
- Tabel 4.76 Iswara, D. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Tidak diterbitkan.
- Tabel 4.77
- Tabel 4.78 Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2020. *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Jasa Internet di Indonesia bagian penting dari Transformasi Digital*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika. Tersedia: [https://kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-diindonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-diindonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker) [11 Februari 2022]
- Tabel 4.79
- Tabel 4.80 Khaq, M. N. 2015. *Pengaruh Trust, Perceived of Risk dan Electronic Word of Mouth terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan E-Commerce*. Skripsi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Tidak diterbitkan
- Tabel 4.81
- Tabel 4.82 Kotler, P dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Tabel 4.83
- Tabel 4.84 Kotler, P dan Amstrong, G. 2016. *Priciples Of Marketing*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall
- Tabel 4.85
- Tabel 4.86 Kotler, P dan Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Tabel 4.87
- Tabel 4.88 Lisnawita, L dan Lucky, L. FC. 2017. *Pengaruh Persepsi Risiko dan Kualitas E-Commerce terhadap Keputusan Membeli Fashion Online*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 16 (2).185-195. Diakses tanggal 02-01-2022
- Tabel 4.89
- Tabel 4.90 Listyorini, S. 2015. *Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk Fashion yang di Pasarkan Melalui Media Sosial Facebook Pada Mahasiswa SI Fisip Undip Semarang*. Jurnal Ilmu Sosial. 14 (1), 15-27. Diakses tanggal 24-12-2022.
- Tabel 4.91
- Tabel 4.92 Masoud, Y. M. 2013. *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. Eroupean Journal Of Business and Management.5 (6). 2013. Diakses pada tanggal 02 Februari 2022.
- Tabel 4.93
- Tabel 4.94 Maulana, M. W. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Gifuto Handicraft di Instagram*. Thesis Pada Program Studi Psikologi Unversitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Tidak diterbitkan
- Tabel 4.95
- Tabel 4.96 Media Konsumen. 2022. *Kecewa dan di Rugikan oleh Penjual dan Tim Mediasi Shopee, Terkait Complain Masalah Keaslian Produk*. Tersedia: <https://mediakonsumen.com/2022/01/13/keluhan/kecewa-dan-dirugikan-oleh->



penjual-dan-tim-mediiasi-shopee-terkait-komplain-masalah-keaslian-produk  
[06 Februari 2022]

Tabel 4.97

Tabel 4.98 Mubarak, D. R. 2021. *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee*. Skripsi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak diterbitkan

Tabel 4.99

Tabel 4.100 Nazir. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Cetakan Kedepalan Ghalia Indonesia.

Tabel 4.101

Tabel 4.102 Permatasari, E. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Tidak diterbitkan

Tabel 4.103

Tabel 4.104 Peter, J. P. dan Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat

Tabel 4.105

Tabel 4.106 Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Tabel 4.107

Tabel 4.108 Rismi, S. dan Priansa, D. J. 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta

Tabel 4.109

Tabel 4.110 Rosidah, E dan Almunawwaroh, M. 2018. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Mujahid Press

Tabel 4.111

Tabel 4.112 Sawlani, D. K. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Inscopindo Media Pustaka.

Tabel 4.113

Tabel 4.114 Septyana, R. A. 2017. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. Tidak diterbitkan

Tabel 4.115

Tabel 4.116 Sholikhah, et. al 2021. *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Yogyakarta: Insania

Tabel 4.117

Tabel 4.118 Simarmata, J. et. al. 2020. *Pengantar Manajemen Sistem Informasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Tabel 4.119

Tabel 4.120 Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tabel 4.121

Tabel 4.122 Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke 2. Bandung: Alfabeta

Tabel 4.123

Tabel 4.124 Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Tabel 4.125 Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tabel 4.126 Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tabel 4.127
- Tabel 4.128 Suhir, et. al. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 8 (1) 10 hlm. Tersedia: [http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/355%20\[5](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/355%20[5) [10 Februari 2022]
- Tabel 4.129
- Tabel 4.130 Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center Of Academic Publis hing Service (CAPS)
- Tabel 4.131
- Tabel 4.132 Suparyanto & Rosyad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In media
- Tabel 4.133
- Tabel 4.134 Suryani, D. A. P. et. al. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Informasi Website terhadap Kualitas Website E-Commerce Menggunakan Metode WEBQUAL*. *Jurnal JSIK* Vol 5 Hal 11. Tersedia: **Error! Hyperlink reference not valid.** Febraari 2022]
- Tabel 4.135
- Tabel 4.136 Tempo, Data. 2021. *Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024*. Tersedia: [https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-ecomerc e-di-indonesia-2024](https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-ecomerc-e-di-indonesia-2024) [11 Februari 2022]
- Tabel 4.137
- Tabel 4.138 Winardi. 2010. *Motivasi, Permotivasi dan Manajemen*. Jakarta: Edisi Kesatu Cetakan Kesatu PT Raja Grafindo Persada.
- Tabel 4.139
- Tabel 4.140 Yunita, N. R. et. al. 2019. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Bukalapak*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 3 (1), 90-105. Diakses tanggal 08-01-2022.
- Tabel 4.141