

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*  
(Studi Kasus Pada DNR Kota Banjar)**

**DRAFT SKRIPSI**

untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen

Oleh,

**RENDY PRASTYO**

**3402180574**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH  
CIAMIS  
2022**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>14</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Ilmu Manajemen.....	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	14
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen .....	15
2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen.....	16
2.1.1.4 Tujuan Manajemen .....	19
2.1.1.5 Karakteristik Manajemen .....	20
2.1.1.6 Level Manajemen .....	21
2.1.1.7 Manajemen Modern.....	24
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	24
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	24
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran .....	26
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran....	27
2.1.2.5 Strategi Pemasaran .....	28
2.1.2.6 Masalah-Masalah dalam Manajemen Pemasaran .....	29
2.1.2.7 Pemasaran Era Industry 4.0.....	30
2.1.2.8 <i>Digital Marketing</i> .....	32
2.1.3 Kepercayaan Pelanggan.....	35
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan .....	35
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan.....	36
2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen .....	36
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	37

2.1.3.5	Karakteristik Kepercayaan Konsumen .....	38
2.1.4	Kualitas Informasi .....	39
2.1.4.1	Pengertian Kualitas .....	39
2.1.4.2	Pengertian Kualitas Informasi .....	40
2.1.4.3	Pengertian Kualitas Informasi .....	41
2.1.4.4	Faktor Kualitas Informasi.....	43
2.1.4.5	Indikator Kualitas Informasi.....	43
2.1.5	Keputusan Pembelian Online .....	44
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian Online ..	44
2.1.5.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online .....	45
2.1.5.3	Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian .....	47
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	48
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	49
2.2	Kerangka Pemikiran .....	52
2.2.1	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online .....	53
2.2.2	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online .....	54
2.2.3	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Online.....	55
2.3	..... Hipotesis s Penelitian .....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>59</b>
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan .....	59
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	62
2.3.1	Definisi Variabel .....	62
2.3.2	Operasionalisasi Variabel .....	63
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	65
3.3.1	Populasi Penelitian .....	65
3.3.2	Sampel Penelitian .....	66
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.4.1	Sumber Data .....	67
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	69
3.5	Teknik Analisis Data .....	70
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	70
3.5.2	Analisis Asosiatif/Verifikatif.....	73
3.5.2.1	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X <sub>1</sub> ) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y) dan Pengaruh Kualitas Informasi (X <sub>2</sub> ) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	74
3.5.2.2	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (X <sub>1</sub> ) Dan Kualitas Informasi (X <sub>2</sub> ) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y).....	78
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian .....	82

3.6.1	Tempat Penelitian .....	82
3.6.2	Waktu Penelitian.....	82
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>83</b>
4.1	..... Hasil	
Penelitian	..... ii .....	83
4.1.1	..... Gamaba	
	ran Umum Objek Penelitian.....	83
4.1.1.1	..... Profil	
	Toko DNR Banjar .....	83
4.1.1.2	..... Visi dan	
	Misi Toko DNR Banjar.....	84
4.1.2	..... Karakter	
	istik Responden.....	84
4.1.3	..... Analisis	
	Deskriptif Variabel yang Diteliti .....	89
4.1.3.1	..... H	
	asil Penelitian tentang Kepercayaan Pelanggan	
	pada Toko DNR Banjar .....	89
4.1.3.2	..... H	
	asil Penelitian tentang Kualitas Informasi pada	
	Toko DNR Banjar .....	98
4.1.3.3	..... H	
	asil Penelitian tentang Keputusan Pembelian	
	<i>Online</i> pada Toko DNR Banjar.....	109
4.1.4	..... Rekapit	
	ulasi Hasil Penelitian Deskriptif .....	123
4.1.5	..... Analisis	
	Asosiatif/Verifikatif .....	124
4.1.5.1	..... P	
	engaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap	
	Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Toko DNR	
	Banjar .....	124
4.1.5.2	..... P	
	engaruh Kualitas Informasi terhadap	
	Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Toko DNR	
	Banjar .....	131
4.1.5.3	..... P	
	engaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas	
	Informasi terhadap Keputusan Pembelian	
	<i>Online</i> pada Toko DNR Banjar.....	138
4.2	..... Pembah	
asan	.....	150
4.2.1	..... P	
	engaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan	
	Pembelian <i>Online</i> pada Toko DNR Banjar.....	150

4.2.2.....P	
engaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan	
Pembelian Online pada Toko DNR Banjar.....	154
4.2.3.....P	
engaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas	
Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online pada	
Toko DNR Banjar.....	157
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>161</b>
5.1.....Kesimp	
ulan.....	161
5.2.....Saran	
162	
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>165</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Lima Alasan Menggunakan Internet.....	3
Tabel 1.1	Toko Online Yang Sering Dikunjungi.....	4
Tabel 1.2	Nama Akun Shopee .....	5
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen Menurut Para Pakar .....	15
Tabel 2.2	Daftar Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	49
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	63
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen di Toko DNR Banjar .....	65
Tabel 3.3	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	75
Tabel 3.4	Agenda Kegiatan Penelitian.....	82
Tabel 4.1	Pedoman Interpretasi Variabel Kepercayaan pelanggan .....	89
Tabel 4.2	Saya percaya produk yang saya pesan di toko DNR Kota Banjar sesuai dengan harapan.....	90
Tabel 4.3	Saya yakin toko DNR Kota Banjar selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya .....	91
Tabel 4.4	Saya yakin toko DNR Kota Banjar akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggannya .....	92
Tabel 4.5	Toko DNR Kota Banjar memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.....	93
Tabel 4.6	Saya merasa Toko DNR Kota Banjar kompeten dalam memberikan layanan terbaik secara konsisten.....	94
Tabel 4.7	Saya merasa Toko DNR Kota Banjar mempunyai reputasi yang bagus .....	95
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel kepercayaan Pelanggan (X <sub>1</sub> ).....	97
Tabel 4.9	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Kepercayaan Pelanggan .....	97
Tabel 4.10	Pedoman Interpretasi Variabel Kualitas Informasi .....	99
Tabel 4.11	Toko DNR Kota Banjar memberikan informasi yang akurat	99
Tabel 4.12	Toko DNR Kota Banjar memberikan informasi yang menyakinkan.....	100
Tabel 4.13	Toko DNR Kota Banjar memberikan informasi yang tepat waktu.....	101
Tabel 4.14	Toko DNR Kota Banjar memberikan informasi up-to date...	102
Tabel 4.15	Toko DNR Kota Banjar memberikan informasi yang relevan .....	103
Tabel 4.16	Toko DNR Kota Banjar memberikan informasi dalam bentuk yang baik dan mudah dimengerti.....	104
Tabel 4.17	Sistem informasi Toko DNR Kota Banjar memberikan informasi yang lengkap dan detail.....	105
Tabel 4.18	Sistem informasi toko DNR Kota Banjar disajikan sangat ringkas.....	106

Tabel 4.19	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Informasi (X <sub>2</sub> ).....	107
Tabel 4.20	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Kualitas Informasi..	108
Tabel 4.21	Pedoman Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	110
Tabel 4.22	Saya memutuskan untuk membeli produk di Toko DNR Kota Banjar karena menyediakan berbagai macam produk dengan ukuran yang berbeda-beda .....	110
Tabel 4.23	Saya merasa kebutuhan saya dapat terpenuhi pada saat membeli berbagai produk di Toko DNR Kota Banjar .....	111
Tabel 4.24	Saya memutuskan membeli produk di Toko DNR Kota Banjar karena adanya kemudahan untuk mendapatkan produk yang saya cari .....	112
Tabel 4.25	Saya memutuskan untuk berbelanja di Toko DNR Kota Banjar karena produk-produk yang dijual berkualitas.....	113
Tabel 4.26	Saya memutuskan berbelanja di Toko DNR Kota Banjar karena toko ini telah memiliki nama di mata pelanggan .....	114
Tabel 4.27	Saya memutuskan untuk berbelanja di Toko DNR Kota Banjar karena karyawannya sangat ramah.....	115
Tabel 4.28	Saya memutuskan berbelanja di Toko DNR Kota Banjar karena toko ini familier (tidak asing) di benak saya.....	116
Tabel 4.29	Saya memutuskan untuk berbelanja di Toko DNR karena jumlah karyawan yang banyak, sehingga membantu pembeli yang kesulitan mencari produk yang akan dibeli.....	117
Tabel 4.30	Saya selalu berbelanja di Toko DNR Kota Banjar dengan jumlah yang banyak .....	119
Tabel 4.31	Saya selalu memborong di Toko DNR Kota Banjar.....	120
Tabel 4.32	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y).....	121
Tabel 4.33	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	123
Tabel 4.34	Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif.....	124
Tabel 4.35	Data Variabel Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	125
Tabel 4.36	Data Variabel Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	131
Tabel 4.37	Data Variabel Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	138
Tabel 4.38	Rekapitulasi Hasil Analisis Asosiatif/Verifikatif .....	147

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan Toko DNR Kota Banjar Periode 2019-2022	8
Gambar 2.1	Digital Marketing.....	32
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian .....	61
Grafik 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Toko DNR Banjar .....	85
Grafik 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia pada Toko DNR Banjar .....	86
Grafik 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Toko DNR Banjar .....	87
Grafik 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Produk yang Terjual pada Toko DNR Banjar .....	88



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	SK Tugas Bimbingan Skripsi
Lampiran 2	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 3	Surat Kesediaan Menerima
Lampiran 4	Data Penjualan Toko DNR
Lampiran 5	Surat Pernyataan Tentang Populasi
Lampiran 6	Visi dan Misi Toko DNR Kota Banjar
Lampiran 7	Surat Pengantar Angket
Lampiran 8	Identitas Responden
Lampiran 9	Data Hasil kuesioner
Lampiran 10	Hasil Analisis Koefisien Korelasi
Lampiran 11	Hasil Analisis Regresi
Lampiran 12	Tabel t
Lampiran 13	Tabel F
Lampiran 13	Riwayat Hidup

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Mulyadi, Dian Eka dan Welly Nailis. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XV No 2, Oktober 2018
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amba M Tsabata, 2022. *Analisis Wacana Iklan Shopee Big Sale 8.8 Mid Year Sale*. Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Andy P., Et al. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
- Annisa Pinastika.2019. *Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication Melalui Instagram Terhadap Store Image Toko Buku (Studi Kasus Pada Toko Buku Murah Online)*. Skripsi thesis, Universitas Airlangga.
- Ardiansyah, Yul.2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. *Laporan Survei Internet APJII 2021 – 2022*. APJII, 2022
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Badrudin. 2014. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Budianto, A. 2012. *Diktat Kuliah Manajemen Pemasaran 1*. Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit. Ombak
- Chairiza. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung (Tesis)* Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- 165
- Cynthia, dkk. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado*.Jurnal. EMBA, Volume 7, No 1

- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Darmawan, Deni dan Kunkun Nur Fauzi. 2013. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendi, Usman. 2014. *Asas-Asas Manajemen*. Depok: Katalog Dalam Terbitan. (KDT).
- Ervina. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Attitude Dalam Online Shopping*, 2016. UIB Repository
- Gefen, David., Karahanna, E. Dan Straub. 2014. *The relative importance of perceived ease-of-use in IS acceptance: A study of e-commerce acceptance*. Journal of AIS, 1, 8
- Hadiawan, A. C. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Handayani, L. T. 2017. *Pengaruh atribut produk, gaya hidup dan celebrity endorser terhadap pembelian smartphone di Surakarta*. University Research Colloquium, ISSN 2407-9189
- Harahap Dedy Ansari. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3, November 2015
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Cetakan Keenam belas. Bumi aksara
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Cetakan Keenam belas. Bumi aksara
- Ismail, Taufik. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Ecommerce serta tinjauannya dari sudut pandang Islam*. Diploma thesis, Universitas YARSI.
- Iswara, Danu. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Skripsi UNS
- Jogiyanto, Hartono dan Willy Abdillah. 2011. *Sistem Tatakelola Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi
- Karmila, Ade. 2020. *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. Skripsi pada Program Studi Manajemen STIE STAN Bandung.
- Kisbiyanto. 2012. *Manajemen Sekolah*. Yogyakarta: Cetakan kesatu. Mahameru.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* . Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing*. 12<sup>th</sup> Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Principles Of Marketing*. Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Laila Rahmawati dan Farika Nikmah. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee*. Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:5 Nomor:1, Juni 2019
- Loo Sin Chun. 2011. *The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return: The Case of Malaysia*. Journal of International Business Research, Volume 10, Special Issue Number 1.
- Mahkota, Andy Putra et.all. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan website ride inc)*. Vol.8 No.2
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Mukti M Farid Hajib. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Santri Mahasiswa Pondok Pesantren Nurul Ummah Kota Gede Yogyakarta Untuk Bertransaksi Secara Online Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*. *Jembatan*, 15(2). <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Mursyid Risma Nofi Cahyanto. 2020. *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Nabila Nuron & Listyorini, 2016. *Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak Pada Mahasiwa Fisip Universitas Diponegoro)*. Jurnal Universitas Diponegoro
- Napitupulu, Daniel, Yoseph P Hutabarat. 2022. *Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi dan Aplikasi )*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Nawang Sari, S., Wibowo, E. P., & Budiarto, R. 2018. *EMPIRICAL study on consumer acceptance of mobile applications in Jakarta Indonesia. Proceedings of the 2nd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2017*. <https://doi.org/10.1109/IAC.2017.8280575>
- Novila Mileva, D. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)*. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 7(2), 446–452
- Nursiam. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce (Studi Empiris Pada Konsumen E-Commerce*

- Di Kota Surakarta). <https://Publikasiilmiah.Ums.Ac.Id/Xmlui/Handle/11617/10789>, 160–178
- Park C-H dan Kim Y-G. 2003. *A Framework of Dynamic CRM: linking marketing with information strategy*. *Business Process Management Journal*. Volume 9, Number 5, 652-671 (20)
- Park, C. H., & Kim, Y. G. 2003. *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1).
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspita, Try Baskara 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Indihome Di Wilayah Kota Surakarta Tahun 2015*. Skripsi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahayu, R. A. 2019. *Akuntansi Perusahaan Jasa, Dagang dan Manufaktur*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka
- Rakhmadian, M., Hidayatullah, S., Respati, H., & Malang, U. M. 2017. *Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Akademik Dosen*. Seminar Nasional Sistem Informasi, (September)
- Rifa'i, H. M. dan M. Fadhli. 2013. *Manajemen Organisasi*. H. Candra Wijaya, editor. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Romli Asep Syamsul M, 2008. *Kamus Jurnalistik*. Bandung: Symbiosa Rekatama Media
- Sekar Chalifah Segara, 2019. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ahass PT. Tiger Dua Ribu Medan*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan
- Siwi Aditya Rahayu, 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Informasi, Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Magelang Melalui Aplikasi Shopee*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha Basu Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Terry, George R. 2010. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Penerbit Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.

- Umar Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi-2. Cetakan ke-13. Jakarta : Rajawali Pers.
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Retail: Strategi dan Implementasi Retail Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Volusiondigital.id. diakses tanggal 28 September 2022
- Wati, A.P., Martha, J.A., & Indrawati, A. 2020. *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Jaya.
- Widyastuti, T., & Suhardi. 2018. *Modul Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Wijoyo Hadion, dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*. Penerbit CV. Pena Persada
- Wikipedia. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Wiratama, Diwananda dan Rahmawati, Diana. 2013. *Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Nominal / Volume II Nomor II / Tahun 2013.