



---

**Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kemudahan Berbelanja terhadap Keputusan Membeli bagi Pelanggan *online shop***

*Analysis of the Effect of Trust, Product Quality, and Ease of Shopping on Buying Decisions for Online Shop Customers*

<sup>1)\*</sup> **Muhamad Khairul Anuar**, <sup>2)</sup> **Altarizan**, <sup>3)</sup> **Muhamad Andreansyah**

<sup>1,2,3</sup> Mahasiswa Departemen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas, Indonesia

\*Email: <sup>1)</sup> khairulanuarmuh20@gmail.com, <sup>2)</sup> Author@gmail.com, <sup>3)</sup> Author@gmail.com

\*Correspondence: <sup>1)</sup> Muhamad Khairul Anuar

---

DOI:

10.36418/comserva.v2i4.294

Histori Artikel:

Diajukan : 01-08-2022

Diterima : 20-08-2022

Diterbitkan : 01-09-2022

**ABSTRAK**

penelitian ini adalah untuk memutuskan dan membedah dampak kepercayaan, kualitas barang, dan kemudahan berbelanja terhadap pilihan pembelian klien toko berbasis web di Desa Kasu, Kecamatan Belakang, Padang. Jenis eksplorasi yang digunakan dalam tinjauan ini adalah "Illustrative Research", yaitu sejenis pemeriksaan yang diharapkan dapat memutuskan ukuran hubungan dan dampak suatu variabel terhadap faktor-faktor yang berbeda, serta menguji spekulasi yang diajukan (yang diakui atau diberhentikan). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang pernah berbelanja online di Desa Kasu, Belakang Kecamatan Padang. Prosedur pengujian yang digunakan adalah pemeriksaan non-kemungkinan, komponen masyarakat dipilih berdasarkan aksesibilitas mereka (misalnya karena mereka sengaja ingin menjadi responden) atau berdasarkan pertimbangan analisis sendiri bahwa mereka dapat menangani masyarakat. Hasil penelitian ini adalah Secara umum dirasakan bahwa kepercayaan, kualitas barang, komponen masyarakat dipilih berdasarkan aksesibilitas mereka (misalnya karena mereka sengaja perlu menjadi responden) atau berdasarkan pertimbangan analisis sendiri bahwa mereka dapat menangani masyarakat.

**Kata kunci:** Toko *Online*; Kepercayaan, Kualitas Barang; Kesederhanaan Pilihan Pembelian

**ABSTRACT**

*research is to decide and dissect the impact of trust, quality of goods, and ease of shopping on the purchasing choices of web-based shop clients in Kasu Village, Back District, Padang. The type of exploration used in this study is "Illustrative Research", which is a type of examination that is expected to determine the size of the relationship and the impact of different variables, as well as or test the proposed (which is admittedly dismissed). The population in this study were buyers who had shopped online in Kasu Village, Back District of Padang. The testing procedure used is a non-probability check, the community components are selected based on their accessibility (eg because they intentionally want to be respondents) or based on their own analytical considerations that they can handle the community. The results of this study are generally felt that trust, quality of goods, community components are selected based on their accessibility (eg because they intentionally need to be respondents) or based on their own considerations that they can handle the community.*

**Keywords:** *Online Store; Trust; Quality of Goods; Simplicity of Purchase Options*

---

## PENDAHULUAN

Keadaan berbeda di semua bagian kehidupan. Salah satu sudut pandang yang langsung terpengaruh oleh kemajuan teknologi adalah sistem perdagangan yang biasanya disebut sebagai toko berbasis web. Alasan penelitian ini adalah untuk memutuskan dan membedah pengaruh kepercayaan, kualitas barang, dan kemudahan berbelanja terhadap pilihan pembelian klien toko online di Desa Kasu, Kecamatan Belakang, Padang (AHMAD, 2020). Jenis pemeriksaan yang digunakan dalam tinjauan ini adalah "Penelitian Ilustratif", yaitu semacam eksplorasi yang mengharapkan untuk memutuskan ukuran hubungan dan dampak dari satu variabel terhadap faktor-faktor yang berbeda, serta menguji spekulasi yang diajukan yang diakui atau diberhentikan. Kontemplasi bahwa mereka dapat mengatasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan purposive testing, yaitu mengkaji secara khusus dengan melihat ukuran-ukuran tertentu.

Kemajuan zaman yang berdampak pada pesatnya gerakan mekanis semakin meluas di kancah publik. Pada masa sekarang ini, kebutuhan hidup menjadi suatu kepentingan yang harus dipenuhi dalam keberadaan seseorang. Perkembangan zaman yang semakin pesat mempengaruhi seluruh bagian kehidupan individu, salah satunya adalah pertukaran. Kemajuan globalisasi disertai dengan pemahaman tentang bisnis bebas yang memanfaatkan detik ini, khususnya kehadiran web dan hiburan online untuk memperluas pasar makanan dengan memperluas penciptaan barang dan kantor yang menjadi tujuan perluasan pasar perusahaan swasta. Salah satu bentuk pengawalan yang dilakukan oleh arisan tersebut adalah kehadiran toko berbasis web lokal.

Toko *online* adalah sebuah gerakan jual beli barang dan administrasi di web (Satriyo et al., 2021). Toko berbasis web memberikan siklus perdagangan di mana penjual dan pembeli tidak bertemu. Sebelumnya, latihan *trading* bisa dilakukan dengan mengkoordinir pertemuan para *financial entertainer*. Pembeli yang perlu membeli suatu barang dapat pergi ke toko untuk melihat keadaan barang yang akan dibeli. Demikian pula dengan interaksi pertukaran yang diselesaikan dengan kontak aktual atau bahkan dengan barter antara dua pertemuan, penjual dan pembeli.

Namun dengan perkembangan web, menjadikan toko berbasis internet menjadi salah satu wahana sebagai salah satu bentuk kemajuan dalam bidang perdagangan menjadi lebih kekinian. Pembeli yang perlu membeli barang dagangan tidak perlu bertatap muka untuk memiliki opsi untuk melakukan pertukaran. Mereka hanya perlu mengejar kesepakatan antara dua pertemuan dan barang dagangan akan muncul di area pembeli tanpa harus pergi ke toko lagi.

Pertukaran perdagangan yang tidak melakukan kontak langsung merupakan ciri-ciri dari bisnis toko berbasis internet ini. Jadi di sekitar sini, penting untuk menerima bahwa sebuah organisasi dapat menjalin hubungan yang baik dengan klien baik dalam waktu lama maupun saat ini. Dengan tujuan bahwa faktor kepercayaan sangat mendesak di sekitar sini.

Kepercayaan adalah pendirian bahwa bisnis berbasis web harus membuat kemajuan dalam perdagangan (Utami, 2020). Jika pembeli saat ini sudah memiliki rasa percaya diri terhadap bisnis berbasis web, maka reputasi bisnis *online* dapat dipelajari untuk menjadi besar. Biasanya, pelanggan memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya yang membantu mengurangi kerentanan mereka.

Bagaimanapun, tidak sedikit ditemukan bisnis *online* yang melakukan pemerasan. Banyak toko *online* menjual barang dagangan dengan mengambil foto barang yang memiliki tempat dengan toko berbasis web lainnya. Banyak perbedaan yang ditemukan antara barang di foto dan barang asli yang didapat oleh pelanggan. Selain itu, ada juga vendor yang menghilang setelah pertukaran beli dilakukan. Biasanya vendor dengan karakter tersebut memiliki lebih dari satu akun toko berbasis web dengan

berbagai nama. Mereka juga sering membuat upeti sehingga pembeli baru mempercayai mereka untuk melakukan transaksi pembelian di toko *online*.

Kepercayaan adalah pemikiran penting bagi pelanggan saat membuat metode yang terlibat dengan pembelian di toko berbasis internet (Mulyadi et al., 2018). Kepercayaan adalah komponen kunci saat membeli produk, dengan alasan bahwa klien utama yang memiliki kepercayaan dan ketabahan akan melakukan pertukaran melalui web (Hasan et al., 2022). Selanjutnya, dengan asumsi tidak ada dasar kepercayaan antara penjual dan pembeli, pertukaran online tidak akan terjadi.

Kepercayaan juga akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang berhubungan dengan otak yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli kembali barang tertentu yang baru saja selesai. Karena pembeli yang memperoleh kepercayaan dalam reaksi besar organisasi akan lebih sering daripada tidak memiliki penguatan dari apa yang dia temukan, sehingga pembeli mungkin dapat melakukan pembelian berulang dan mempengaruhi keandalan pelanggan.

Dari kekhasan di atas, peneliti tertarik untuk memimpin penelitian lebih lanjut tentang "Pemeriksaan dampak kepercayaan, kualitas barang, dan Kemudahan Berbelanja mempengaruhi pilihan pembelian pada individu Desa Kasu, Di Belakang Kabupaten Padang".

## **METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dari pempadat (Nurdiani, 2014), di mana salah satu penelitian kualitatif yang akan mendapatkan data dengan menggunakan tehnik sampling. Sehingga mendapatkan analisis kualitatif yang menekankan makna dari pada generalisasi.

Adapun yang di pilih sebagai responden adalah standar 1) responden berumur 15 tahun dan lebih dari 2) telah melakukan belanja berbasis web tidak kurang dari beberapa kali. Dalam penelitian-penelitian tertentu jumlah penduduk tidak diketahui secara pasti karena para ilmuwan tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah pembeli yang telah berbelanja online di Desa Kasu. Secara umum diketahui bahwa kepercayaan, kualitas barang, dan kemudahan berbelanja mempengaruhi pilihan pembelian bagi masyarakat Desa Kasu, Belakang Kecamatan Padang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Membeli pilihan**

Pilihan membeli menurut Schiffman,(2010). Bahwa motivasi pembeli di *online shop* adalah pilihan sebagai penentuan suatu kegiatan dari setidaknya dua keputusan elektif (Dharma & Hawignyo, 2022). Pilihan beli adalah fase siklus pembelian dalam item (Handayani & Nawawi, 2022). Melalui pengaturan prosedur biaya yang tepat pada suatu barang, maka akan menambah kekejaman suatu barang, dimana nilai utilitas barang yang diperoleh pelanggan sesuai dengan biaya yang ditimbulkan.

### **2. Toko online**

Pengertian Belanja Online adalah sebuah media yang memungkinkan klien untuk membeli tenaga kerja dan produk secara langsung dari pedagang dengan media web menggunakan browser internet (Trulline, 2021). Dengan toko berbasis internet, kita sebagai pembeli dapat mencari berbagai kebutuhan tanpa harus bertatap muka dan bertatap muka langsung dengan penjual.

Dalam istilah dasar toko *online* dapat dianggap sebagai siklus di mana pelanggan langsung membeli produk, administrasi dan lain-lain dari vendor secara cerdas dan terus menerus tanpa media delegasi melalui *Internet*. Melalui belanja melalui *Internet*, pembeli dapat menemukan terlebih dahulu tenaga kerja dan produk yang akan dia beli melalui web yang dikembangkan oleh dealer. Gerakan belanja berbasis web ini adalah jenis korespondensi lain yang tidak memerlukan korespondensi dekat dan pribadi secara langsung, namun harus dimungkinkan secara mandiri dari dan ke dunia lain melalui

---

media jurnal, PC, atau telepon seluler yang terkait dengan administrasi akses Internet (AHMAD, 2020). Belanja berbasis web adalah jenis perdagangan elektronik yang digunakan untuk pertukaran pedagang ke dealer atau penjual ke pembeli.

### 3. Memercayai

Kepercayaan adalah kesiapan individu untuk bergantung pada orang lain yang kita yakini. Kepercayaan adalah keadaan pikiran dalam terang keadaan individu dan pengaturan sosial. Ketika seseorang mengejar suatu pilihan, dia akan lebih memilih pilihan mengingat keputusan dari orang-orang yang dia percaya lebih dari orang-orang yang kurang dipercaya (Simamora, 2002). Mengalahkan keadaan darurat dan masalah di antara rekan kerja juga merupakan sumber daya yang signifikan dalam menumbuhkan hubungan jangka panjang antar asosiasi. (Lupiyoadi & Hamdani, 2013) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah siklus kalkulatif antara biaya yang ditimbulkan dan hasil yang didapat. Kepercayaan klien dipengaruhi oleh apa yang telah diperoleh dan dialami klien (client saw esteem). Bersamaan dengan gagasan mempromosikan hubungan, kepercayaan pada merek akan memengaruhi keandalan merek, karena kepercayaan membuat hubungan pelengkap yang bernilai tinggi.

Dilihat dari definisi di atas, sangat mungkin beralasan bahwa kepercayaan adalah suatu kecenderungan yang ada pada salah satu pihak untuk melakukan suatu komitmen yang benar-benar terbentuk. Demikian pula, kepercayaan yang muncul dalam pertukaran perdagangan berbasis web akan membuat keuntungan seseorang melakukan pembelian di web.

#### 1) Kepercayaan Online

Kepercayaan adalah kepercayaan dari kelompok tertentu kepada orang lain dalam memimpin hubungan bersyarat berdasarkan keyakinan bahwa individu yang dicapai akan memuaskan setiap komitmennya dengan tepat sesuai dengan bentuknya.

Kepercayaan adalah kesiapan individu untuk bergantung pada orang lain yang kita yakini. Kepercayaan adalah keadaan pikiran dalam terang keadaan individu dan pengaturan sosial. Ketika seseorang memilih suatu pilihan, dia akan memiliki lebih banyak pilihan mengingat pilihan orang yang bisa dia percayai lebih banyak daripada orang yang kurang dipercaya (Simamora, 2002) dalam (Irianto, 2005).

Sesuai (Ulum, 2016), kepercayaan adalah wilayah mental yang merupakan kekhawatiran untuk mengakui apa yang tergantung pada asumsi untuk perilaku yang dapat diterima dari orang lain. Kepercayaan pembeli dicirikan sebagai kesiapan satu pihak untuk mengakui pertaruhan kegiatan satu pihak lagi dengan asumsi bahwa pihak lain akan memainkan kegiatan yang penting bagi pihak yang mempercayainya, tidak peduli seberapa besar kapasitas pihak tersebut. Pihak lain untuk mengawasi dan mengontrol kegiatan curhat di pihak (Mayer et al., 1995) dalam (Tugiso et al., 2016).

Sesuai (Banding & Padliansyah, 2022) mencirikan mempercayakan sebagai evaluasi hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan pertukaran tertentu sesuai asumsi dalam iklim yang penuh dengan kerentanan bagi penerima program dalam siklus pilihan otoritatif.

Sesuai (Mayer et al., 1995) ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain, yaitu kapasitas spesifik, kedermawanan, dan kehormatan.

#### a. Dampak kualitas barang pada kepercayaan, kesetiaan klien, dan pilihan pembelian di toko berbasis web

Sesuai (Ulhaq et al., 2022), "Kualitas barang adalah kapasitas sesuatu untuk memberikan hasil atau eksekusi yang cocok, atau bahkan melampaui, apa yang dibutuhkan klien".

Sementara itu, menurut (Hasan et al., 2022), "Kualitas barang adalah siklus penilaian umum kepada klien untuk mengerjakan presentasi suatu barang atau administrasi". Untuk sementara,

---

pandangan nilai menurut (Aaker, 1997) adalah kesan pembeli tentang kualitas umum atau kelaziman suatu barang atau administrasi yang setara dengan alasan yang direncanakan. (Aaker, 1997) juga menekankan satu hal yang harus selalu diingat, khususnya bahwa pandangan tentang nilai adalah kesan pembeli. Jadi kesan nilai tidak bisa diselesaikan secara adil.

Kualitas barang adalah sesuatu yang penting yang harus dicari oleh setiap organisasi dengan asumsi mereka percaya bahwa barang-barangnya harus bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Semakin berkembang kepribadian pembeli dalam mempertimbangkan sifat barang yang mereka pilih, selanjutnya mengharapkan perusahaan untuk terus bekerja pada sifat barang mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang mempengaruhi kepercayaan dan kesetiaan klien toko online di Desa Kasu. Hal ini terlihat dari efek samping dari responden pemeriksaan ini. Klien akan terpenuhi dengan asumsi hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan bagus.

Pembeli yang bijaksana umumnya meminta barang-barang berkualitas untuk setiap penebusan dosa yang dilakukan untuk mendapatkan barang-barang ini. Untuk situasi ini, kualitas barang yang bagus akan menawarkan manfaat tambahan dalam kepribadian pembeli (Lisbeth et al., 2013). Pemenuhan pembeli harus dijaga dan dikerjakan untuk membuat dan mengikuti kesetiaan klien.

Ketika klien merasakan pengalaman pembelian dan barang yang dibeli sesuai dengan asumsi, hal itu secara langsung akan mempengaruhi kepercayaan klien, karena kualitas yang nyata merupakan petunjuk penting dalam menentukan pilihan tinggi dan meningkatkan kepercayaan klien.

Juga, ketika pelanggan senang dengan barang yang mereka beli karena kualitas dan sifat barang yang bagus, pembeli biasanya akan terus membeli barang di perusahaan berbasis web. Ini merupakan unsur dedikasi atau keteguhan klien untuk terus membeli di toko berbasis web.

b. Dampak penilaian klien online dan audit online terhadap kepercayaan dan pilihan pembelian toko online

Peringkat klien online adalah variabel yang memengaruhi pembelian online. Peringkat klien online penting untuk survei yang menggunakan jenis gambar bintang sebagai lawan pesan dalam menawarkan sudut pandang dari klien. Peringkat dapat diuraikan sebagai evaluasi kecenderungan klien untuk suatu item terhadap pengalaman mereka yang menyinggung keadaan mental dan mendalam yang mereka jalani saat terhubung dengan item virtual dalam iklim yang campur tangan (Redi, 2019).

Sementara itu, Online Customer Review (OCR) atau disebut juga electronic verbal (eWOM) sangat mungkin menjadi variabel yang paling menarik dalam menentukan pilihan pembelian pembeli. Tinjauan Pelanggan Online adalah jenis verbal elektronik (eWOM) yang mengacu pada konten yang dibuat klien yang diposting di situs berbasis internet atau situs luar.

Kehadiran survei online dan evaluasi klien online dipandang oleh klien toko online di Desa Kasu sebagai perangkat untuk mengalahkannya masalah judi selama waktu yang dihabiskan untuk membeli barang di toko berbasis web. Klien diperbolehkan untuk menyampaikan pujian bahkan keluhan yang mereka rasakan saat berbelanja di toko online, sehingga merchant dapat melihat hal-hal apa saja yang kurang sekaligus mempertahankan bisnis berbasis internet. Kehadiran kedua instrumen tersebut dinilai mempengaruhi pilihan pembelian internet, termasuk faktor kepercayaan.

Dari hasil tinjauan ditemukan bahwa klien yang akan mencari barang di toko berbasis internet akan cukup sering fokus pada survei berbasis web dan evaluasi klien online sebelum menentukan pilihan pembelian. Jika hasil pemeriksaan klien terhadap kedua perangkat ini menghasilkan data yang dapat dipercaya dan meyakinkan, maka klien memiliki pilihan untuk membeli. Ini juga meningkatkan kepastian klien sebelum berbelanja di toko berbasis web.



a) Pengaruh kemudahan dan harga bagi pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh online shop di era modern ini ialah kemudahan yang disajikannya. Online shop memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai dasar pelayanan terhadap konsumen. Kemudahan menjadi persepsi tentang sejauh mana seseorang dapat menggunakan sebuah sistem teknologi untuk menunjang kebutuhannya, konsumen dimasa sekarang semakin banyak mencari cara untuk berbelanja yang lebih cepat dan efisien dengan menggunakan e- commerce yang mudah pengaplikasiannya (Jusuf, 2021).

Selain itu harga juga menjadi daya tarik pelanggan terhadap keputusan melakukan kegiatan membeli di online shop. Bagi suatu perusahaan, harga produk yang telah ditetapkan merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menentukan harga paling sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk maka akan menambah nilai kompetitif suatu produk, dimana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan kemudahan berbelanja dan harga menjadi pengaruh terhadap keputusan membeli pelanggan online shop di Kelurahan Kasu. Kelurahan Kasu merupakan pulau hinterland terluar di Kota Batam yang berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Dalam memenuhi kebutuhan hidup baik berupa kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier, dahulu masyarakat harus menyebrangi laut yang dimana membutuhkan transportasi, tenaga, dan dana untuk berbelanja secara langsung, baik itu di Kota Batam maupun Belakang Padang yang di anggap masyarakat sebagai tempat berbelanja kebutuhan yang paling efektif karena ketersediannya.

Semenjak kemunculan dan berkembangnya *Online Shop* dengan segala kemudahannya membuat masyarakat yang dahulu perlu menyebrang laut, menghabiskan tenaga dan dana untuk berbelanja kebutuhan, kini masyarakat cukup tinggal duduk diam dan menunggu barang sampai datang ke tangan. Masyarakat tidak perlu lagi menghabiskan tenaga dan dana lagi untuk berbelanja.

Sekaligus harga yang terdapat di *online shop* tidaklah jauh berbeda dengan apa yang ada di mall maupun toko yang terdapat di kota. Bahkan banyak sekali harga dan diskon yang disediakan oleh beberapa toko online di online shop yang mempengaruhi pelanggan online shop di Kelurahan Kasu. Oleh karena itulah harga dan kemudahan online shop menjadi salah satu faktor keputusan membeli pelanggan online shop di Kelurahan Kasu.

Selain itu kelengkapan produk juga menjadi alasan dalam keunggulan berbelanja di *Online shop*. Barang yang tersedia juga dengan berbagai versi terbaru dan juga berkualitas. Bahkan masyarakat menganggap produk-produk yang dijual di pusat perbelanjaan kota juga kurang lebih mirip dengan apa yang ada di online shop. Kelengkapan produk inilah yang menjadi salah satu faktor kepercayaan dan keputusan membeli pelanggan online shop di Kelurahan Kasu.

## **SIMPULAN**

Di era komputerisasi ini, internet saat ini bukanlah topik yang tidak dapat disentuh oleh orang-orang di semua wilayah di planet ini. Web telah menjadi ladang bisnis yang layak bagi pengelola uang untuk digerogeti karena dianggap lebih sukses dan efektif. Akibatnya, pusat bisnis/komersial berbasis web yang diklaim meningkat. Pembeli tidak perlu lagi datang ke toko untuk membeli barang yang dibutuhkan, hanya dengan kontrak, pembeli dapat melakukan pertukaran belanja.

Dalam ranah bisnis berbasis web, banyak sekali vendor yang akan kita temukan, tidak semua merchant menjual barang dagangannya dengan merek pertama. Ada barang palsu yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang mahal, namun ada juga dealer yang menjual tiruan kualitas sedang dengan harga yang murah. Klien akan memiliki kepastian dan akan merasa terpenuhi dengan asumsi hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa barang yang mereka gunakan bagus. Demikian pula dengan kualitas administrasi, kualitas bantuan yang baik juga akan membangun kepercayaan dan kepuasan, yang membuat klien tetap perlu berbelanja di toko berbasis web ini. Selain itu, keberadaan toko berbasis internet juga semakin memudahkan masyarakat yang tinggal di pulau pedalaman seperti Desa Kasu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- AHMAD, D. R. I. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka.
- Banding, M. P., & Padliansyah, R. (2022). *Sistem Informasi Manajemen: Dalam Perspektif Revolusi Industri 4.0*. Syiah Kuala University Press.
- Dharma, C. S., & Hawignyo, H. (2022). Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffe pada Masyarakat Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 369–371. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.334>
- Handayani, S., & Nawawi, Z. M. (2022). Effect of Online Purchase. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2), 267–270. <https://doi.org/10.37676/jambd.v1i2.2580>
- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadhi, J., Zarkasi, Z., & Fachrurazi, F. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Widina.
- Irianto, A. (2005). *Born to Win Kunci sukses yg tak pernah gagal*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen di masa bisnis online*. Penerbit Andi.
- Lisbeth, M., Consuelo, P., Glenda, C., Elena, C., Carlos, R. J., Alejandro, R., & Maria, G.-Y. (2013). Evaluation of the effect of nimodipine od (extended release) vs nimodipine tid in the treatment of peripheral vertigo. *Current Drug Delivery*, 10(3), 343–347.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Service marketing management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayer, J. D., McCormick, L. J., & Strong, S. E. (1995). Mood-congruent memory and natural mood: New evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(7), 736–746. <https://doi.org/10.1177/0146167295217008>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110–1118. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Redi, P. (2019). *Hasil Plagiasi PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI*.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal*
-



**1\*) Muhamad Khairul Anuar, 2)Altarizan, 3)Muhamad Andreansyah**

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Membeli bagi Pelanggan Online Shop

---

*Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.

Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of Management*, 2(2).

Ulhaq, M. D., Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2022). The Influence of Service Quality, Price, and Brand Image on Consumer Loyalty, with Consumer Satisfaction as Moderating. *Journal of Management*, 8(1).

Ulum, M. C. (2016). *Perilaku Organisasi Menuju Orientasi Pemberdayaan*. Universitas Brawijaya Press.

Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).