



Kecerdasan emosional sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian

Nisa Noor Wahid¹, Wilman San Marino², Adil Ridlo Fadillah³

^{1,2,3}Universitas Siliwangi

¹nisanoorwahid@unsil.ac.id, ²wilman@unsil.ac.id, ³adilridlof@unsil.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Desember 2022

Disetujui 17 Januari 2023

Diterbitkan 25 Februari 2023

Kata kunci:

Promosi; Keamanan berbelanja; Kepercayaan konsumen; Kecerdasan emosional; Keputusan pembelian

Keywords :

Promotion; Shopping safety; Customer trust; Emotional intelligence; Purchasing decisions

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat memunculkan maraknya marketplace, salah satunya adalah shopee. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti keputusan pembelian di shopee yang dipengaruhi oleh faktor promosi, keamanan berbelanja, kepercayaan konsumen dan kecerdasan emosional. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang bersumber sebanyak 280 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi yang merupakan pengguna aplikasi shopee. Hasil yang didapat yaitu secara simultan promosi, kepercayaan konsumen, keamanan berbelanja dan kecerdasan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Kota Tasikmalaya. Secara partial, keputusan pembelian di shopee dipengaruhi secara positif signifikan oleh promosi, kepercayaan konsumen dan keamanan berbelanja sedangkan kecerdasan emosional berpengaruh secara negatif signifikan. Ditemukan bahwa kecerdasan emosional yang berpengaruh secara negatif dan promosi, promosi, kepercayaan konsumen dan keamanan berbelanja yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa di Tasikmalaya melalui shopee dilakukan secara rasional.

ABSTRACT

The rapid development of technology has led to the rise of marketplaces, one of which is Shopee. This study aims to examine purchasing decisions of shopee, which are influenced by promotional factors, shopping safety, consumer trust, and emotional intelligence. The money research method is the quantitative method using primary data sourced from 280 students of the Faculty of Economics and Business, Siliwangi University, who are users of the shopee application. The results obtained are simultaneously promotions, consumer trust, shopping safety, and emotional intelligence influence purchasing decisions at the shopee marketplace in Tasikmalaya City. Partially, purchasing decisions at Shopee are positively and significantly influenced by promotions, consumer trust, and shopping safety, while emotional intelligence has a significant negative effect. It was found that emotional intelligence had a negative effect and promotions, and promotions, consumer trust, and shopping safety positively affected purchasing decisions, indicating that purchases made by students at Tasikmlaaya through shopee were carried out rationally.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

E-commerce lahir empat puluh tahun yang lalu dan terus berkembang dengan berbagai penemuan teknologi dan inovas sehingga ribuan perusahaan masuk ke *marketplace* setiap waktu. Perkembangan pertukaran data elektronik dan teleshopping di tahun 1970-an menjadi pembuka jalan lahirnya *E-commerce* modern. Perkembangan pertukaran data elektronik (Electronic Data Interchange/ EDI), berupa pertukaran dokumen bisnis dari satu komputer ke komputer lainnya dalam format yang standar memungkinkan lahirnya *E-commerce*. Pada pertengahan 1970-an, EDI diformalkan oleh Komite Standar perwakilan perdagangan, sehingga mulai beragam perusahaan mulai mengadopsi EDI selama periode 1970 sampai 1980-an. EDI sebagai awal generasi *E-commerce* memudahkan perusahaan untuk bertukar informasi, memesan, dan melakukan transfer dana melalui komputer (Hermogeno, 2019).

Evolusi *e-commerce* mencapai tonggak penting dengan berdirinya Boston Computer Exchange (BCE) pada tahun 1982. Sementara ada beberapa argumen tentang itu, BCE tercatat sebagai perusahaan

dan platform *e-commerce* pertama yang pernah ada. BCE menggunakan database online untuk memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual untuk pembelian dan penjualan barang seperti computer dan bagian komputer (Harbone, 2019).

E-commerce sepenuhnya didasarkan pada pemrosesan data yang meliputi teks, suara, dan gambar (audio, video atau keduanya). *E-commerce* seperti umumnya diketahui adalah penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi keuangan secara online dengan parameter keamanan yang kini terjamin, handal dan lebih cepat. *E-commerce* bukan hanya meperjual belikan produk barang dan jasa bahkan pertukaran dana atau data melalui jaringan elektronik, terutama melalui koneksi internet yang mengubah seluruh skenario gaya bisnis saat ini di setiap aspek.

E-commerce di Indonesia berkembang sangat pesat, dimulai Indosat pada 1994 berdiri dan menjadi pionir Internet Service Provider (ISP) komersial di Indonesia. Kemudian pada tahun 1999, Andrew Darwis mendirikan forum jual beli melalui Kaskus dan bhineka.com yang disusul dengan kemunculan Lippo shop pada tahun 2001. Pada 2005 lahir cikal bakal dari OLX Indonesia yaitu situs jual beli dan iklan Tokobagus. Tokopedia lahir pada tahun 2009, Gojek, Blibli dan bukalapak pada 2010 disusul oleh tiket.com pada 2011. Lazada Group masuk Indonesia pada tahun 2012 diikuti oleh Zalora pada 2014 dan Shopee pada Desember 2015 (Qothrunnada, 2022).

Berdasarkan katadata, pada bulan Agustus 2022 *marketplace* Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia saja, tumbuh sebesar 11,37% dibanding bulan Juli 2022 sejumlah 171,2 juta. Capaian ini menjadikan Shopee *e-commerce* ranking kesatu di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022 dibuntuti Tokopedia sejumlah 147,7 juta kunjungan, Lazada 64,1 juta, Blibli sebesar 24,9 juta serta 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada agustus 2022 (Cindy Mutia Annur, 2022).

Perkembangan *marketplace* yang cepat menyebabkan persaingan sangat tinggi, salah satu strategi untuk menarik minat pembeli melalui promosi yang tepat. Promosi merupakan suatu informasi yang berguna untuk mempengaruhi calon pembeli dalam menentukan keputusan pembeliannya, promosi merupakan alat yang sangat diandalkan dalam pemasaran secara online. Promosi yang baik akan menyampaikan pesan maupun informasi yang detail dan selengkap mungkin dengan berbagai media sehingga yang ditampilkan menjadi sangat menarik dengan tujuan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Setyarko, 2016). Promosi berhubungan dengan keputusan pembelian secara online pada berbagai *marketplace* mempunyai hubungan yang kuat (Amin & Hendra, 2020; Istanti, 2017; Solihin, 2020).

Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting dalam transaksi pada *marketplace* online. Kepercayaan tumbuh berdasarkan interaksi dan hubungan personal pembeli dengan penjual. Pihak penjual dituntut dapat menciptakan lingkungan yang meyakinkan pembeli sehingga bisa yakin dan percaya dalam bertransaksi secara *online* sampai melakukan keputusan pembelian. Aspek kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk persepsi pembeli mengenai ketidakpastian dan risiko dengan penjual seperti keaslian barang yang dibeli. Kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian online terkait reputasi dari *marketplace* tersebut. Kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian pada berbagai *marketplace* diyakini mempunyai hubungan yang erat (Ardyanto et al., 2015; Iskandar & Nasution, 2019; Solihin, 2020; Yuniati, 2016).

Transaksi pada *marketplace* bagi pembeli juga dipengaruhi oleh keamanan (Jefryansyah & Muhajirin, 2020; Prilano et al., 2020; Sudjatmika, 2017). Keamanan market place mencerminkan kemampuannya dalam pengontrolan dan penjagaan keamanan salah satunya mengenai penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi yang mudah rusak (Iskandar & Nasution, 2019). Keamanan data konsumen saat ini menjadi kewajiban khusus bagi berbagai pelaku pada *marketplace* ditengah maraknya berbagai pembobolan data konsumen.

Kajian terbaru mengenai keputusan pembelian di market place dihubungkan dengan kecerdasan emosional (Huang et al., 2021). Individu yang memiliki kecerdasan emosional tinggi cenderung lebih rendah dalam melakukan pembelian dibandingkan individu yang memiliki kecerdasan emosional rendah. Mereka mengemukakan bahwa individu dengan tinggi EI tidak mungkin menyerah pada pembelian karena mereka dapat mengontrol perasaan mereka dan menggunakan strategi berdasarkan fakta.

Kecerdasan emosional yaitu kecerdasan yang dimiliki oleh individu dalam mengatur dan mengontrol emosi dengan tujuan untuk mengontrol perilaku. Perilaku pembelian online merupakan perilaku yang seharusnya dapat dikendalikan dan dikontrol menggunakan kecerdasan emosional. Individu dengan kecerdasan emosional rendah cenderung berfokus pada kepuasan langsung dalam merespon dorongan untuk membeli sebaliknya, individu dengan kecerdasan emosional tinggi diyakini faham keadaan emosi mereka dan mereka dapat mencegah diri dari terjebak dalam emosi negatif keadaan yang dapat mengaktifkan respons perbaikan suasana hati termasuk pembelian impulsive sehingga bisa disimpulkan kecerdasan emosional berpengaruh negatif terhadap pembelian di *marketplace*.

Keputusan pembelian melalui *marketplace* merupakan proses pembelian barang dan jasa oleh konsumen melalui berbagai proses alternatif pilihan memanfaatkan akses internet yang memberikan value added lebih tinggi dan dimulai dengan munculnya kesadaran terhadap berbagai informasi produk yang lengkap. Keputusan pembelian pada *marketplace* berdasarkan studi terdahulu dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya promosi, kepercayaan konsumen, keamanan berbelanja, dan kecerdasan emosional.

Kajian mengenai kecerdasan emosional yang dihubungkan dengan aktivitas pembelian secara online masih terbatas. Alasan inilah penelitian ini menggali berbagai faktor yang berpengaruh terhadap pembelian pada shopee sebagai *marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak berdasarkan data similarweb dengan objek mahasiswa, terutama dikaitkan dengan kecerdasan emotional. Mahasiswa merupakan pengakses internet terbesar, dan merupakan remaja dimana masa individu memperoleh kemampuan untuk berpikir lebih jauh dari saat ini, membayangkan implikasinya terhadap masa depan, juga masa terjadinya kompleksitas hubungan (Karibeeran, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti keputusan pembelian di shopee yang dipengaruhi oleh faktor promosi, keamanan berbelanja, kepercayaan konsumen dan keceradasan emosional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Data dalam penelitian berasal dari data primer yang terdiri dari Mahasiswa di Tasikmalaya sejumlah 280 mahasiswa pemakai marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya menggunakan keusioner secara online dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Alat uji menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS untuk melihat pengaruh dari promosi, kepercayaan konsumen, keamanan berbelanja dan kecerdasan emosional terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Adapun metode analisis menggunakan statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Variable Promosi

Butir	r hitung	r tabel	kriteria
1	0.789	0.1173	
2	0.825	0.1173	
3	0.756	0.1173	valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk seluruh pernyataan kuesioner variable promosi dinyatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel.

Tabel 2. Uji Validitas Variable Keamanan Berbelanja

Butir	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0.735	0.1173	
2	0.782	0.1173	valid

Butir	r hitung	r tabel	Kriteria
3	0.676	0.1173	
4	0.701	0.1173	
5	0.686	0.1173	
6	0.811	0.1173	

Berdasarkan hasil uji validitas untuk seluruh pernyataan kuesioner variable keamanan berbelanja dinyatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3. Uji Validitas Variable Kepercayaan Konsumen

Butir	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0.765	0.1173	
2	0.806	0.1173	
3	0.690	0.1173	Valid
4	0.769	0.1173	
5	0.759	0.1173	
6	0.489	0.1173	

Berdasarkan hasil uji validitas untuk seluruh pernyataan kuesioner variable kepercayaan konsumen dinyatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. Uji Validitas Variable Kecerdasan Emosional

Butir	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0.608	0.1173	
2	0.640	0.1173	
3	0.673	0.1173	Valid
4	0.462	0.1173	
5	0.584	0.1173	

Berdasarkan hasil uji validitas untuk seluruh pernyataan kuesioner variable kecerdasan emosional dinyatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel.

Tabel 5. Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian

Butir	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0.981	0.1173	
2	0.977	0.1173	Valid
3	0.974	0.1173	
4	0.969	0.1173	
5	0.977	0.1173	

Berdasarkan hasil uji validitas untuk seluruh pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel.

Tabel 6. Uji Realibilitas Varible Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,694 > nilai batas 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Reliabel

Tabel 7. Uji Realibilitas Varible Keamanan Berbelanja

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,827 > nilai batas 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel Kamanan Berbelanja Reliabel

Tabel 8. Uji Realibilitas Varible Kepercayaan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,809 > nilai batas 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen Reliabel

Tabel 9. Uji Realibilitas Varible Kecerdasan Emosional

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	5

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,606 > nilai batas 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel Kecerdasan Emosional Reliabel

Tabel 10. Uji Realibilitas Varible Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,851 > nilai batas 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Keputusan Pembelian Reliabel

Tabel 11. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.616	4	10.904	61.215	.000 ^b
Residual	48.984	275	.178		
Total	92.600	195			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), Promosi, Keamanan Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Kecerdasan Emosional

Berdasarkan table diatas, f hitung sebesar 61.215 dibandingkan dengan F tabel 4:275 sebesar 2.403 sehingga F hitung > F table dan sig sebesar 0.00 < 0.05 ditarik simpulan bahwa variable promosi,

keamanan berbelanja, kepercayaan konsumen, dan kecerdasan emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Uji T

Modal	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.981	.092		4.921	.000
Promosi	.140	.053	.161	2.648	.009
Keamanan Berbelanja	.449	.064	.454	6.974	.000
Kepercayaan Konsumen	.212	.068	.191	3.147	.002
Kecerdasan Emosional	-.077	.034	-.113	-2.253	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi sebesar 5% dengan nilai t tabel 0.25;275 sebesar 1.9686. Maka nilai t hitung 2.648 > t tabel 1.9686 dengan nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung 6.974 > t tabel 1.9686 dengan nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan Keamanan Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung 3.147 > t tabel 1.9686 dengan nilai sig 0.002 < 0.05 disimpulkan Kepercayaan Konsumen secara positif signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung -2.253 > t tabel -1.9686 dengan nilai sig 0.025 < 0.05 sehingga disimpulkan Kecerdasan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa dengan semakin tinggi tingkat promosi maka keputusan pembelian pada aplikasi shopee semakin tinggi pula. Penelitian ini mendukung penelitian lain yang mengungkap variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Devi, 2019; Ghoribi & Djoko, 2018; Jamaludin et al., 2015; Setyarko, 2016; Solihin, 2020; Wibowo, 2013). Pengaruh promosi pada keputusan pembelian di *marketplace* pesaing yaitu lazada juga membuktikan pengaruh yang sama (Amin & Hendra, 2020; Prilano et al., 2020)

Pengaruh Keamanan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung 6.974 > t tabel 1.9686 dengan nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan Keamanan Berbelanja berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keamanan berbelanja berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.com (Sudjatmika, 2017). Studi lain ditemukan variable keamanan berbelanja menunjukkan korelasi positif signifikan terhadap keputusan pembelian online di Malaysia. Penelitian mengenai pengaruh keamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian di lazada menunjukkan hasil yang sama (Iskandar & Nasution, 2019; Prilano et al., 2020).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung 3.147 > t tabel 1.9686 dengan nilai sig 0.002 < 0.05 disimpulkan Kepercayaan Konsumen secara positif signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Transaksi pembelian online membutuhkan kepercayaan yang tinggi, hal ini disebabkan pembeli dan penjual bertemu secara virtual sehingga kadangkala terbesit keraguan menjadikan faktor kepercayaan sangat berpengaruh terhadap pembelian di *marketplace*. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung berbagai penemuan dengan hasil bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah

satu faktor yang berpengaruh (Amin & Hendra, 2020; Ardyanto et al., 2015; Istanti, 2017; Lestari & Irian, 2018; Penia Anggraeni & Madiawati, 2019; Septianie & Wiyata, 2020; Solihin, 2020; Yuniati, 2016)

Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung $-2.253 > t$ tabel -1.9686 dengan nilai $\text{sig } 0.025 < 0.05$ sehingga disimpulkan Kecerdasan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Banyak individu merasa berperilaku aktif saat berbelanja, tetapi terdapat bukti yang menunjukkan bahwa sekitar 95% keputusan pembelian baik secara online maupun *offline* dipengaruhi secara emosional (Huang et al., 2021). Konsumen dengan kecerdasan emosional tinggi memiliki pemahaman yang tinggi tentang keadaan emosionalnya dan mereka dapat mencegah diri terjebak dalam emosi negatif yang mungkin mengaktifkan respons perbaikan suasana hati termasuk dalam memutuskan pembelian. Individu dengan kecerdasan emosional tinggi cenderung menunjukkan keterlibatan keputusan pembelian yang lebih rendah daripada individu dengan kecerdasan emosional rendah. Mereka mengemukakan bahwa individu dengan kecerdasan emosional tinggi tidak mungkin menyerah pada keinginan untuk melakukan pembelian karena mereka dapat mengontrol perasaan mereka dan menggunakan strategi berdasarkan fakta.

KESIMPULAN

Hasil penelitan yang didapat yaitu secara simultan menunjukkan bahwa promosi, kepercayaan konsumen keamanan berbelanja dan kecerdasan emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Kota Tasikmalaya. Secara partial, keputusan pembelian di shopee dipengaruhi secara positif signifikan oleh promosi, kepercayaan konsumen dan keamanan berbelanja sedangkan kecerdasan emosional berpengaruh secara negatif signifikan. Ditemukan bahwa Kecerdasan emosional yang berpengaruh secara negatif dan promosi, promosi, kepercayaan konsumen dan keamanan berbelanja yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa mahasiswa di Tasikmalaya mengambil keputusan pembelian melalui shopee dilakukan secara rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Hendra. (2020). *Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada . co . id The Effect of Trust , Easiness , and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada . co . id*. 1(1), 78–96.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Petersaysdenim.Com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–8.
- Cindy Mutia Annur. (2022). *Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022*.
- Devi, L. I. (2019). The effect of Quality Product, Price and Promotion on Buying Decision in Marketplace Shopee. *Journal of Economic*.
- Ghoribi, K. Al, & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). In *Tesis*.
- Harbone, M. (2019). *The History & Evolution of Ecommerce*.
- Hermogeno, D. L. (2019). E-Commerce: History and Impact on the Business and Consumers. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 9(3), 20548–20552.
- Huang, H., YI, K., Lakshmana Kumar, R., & Praveena, V. (2021). Category theory-based emotional intelligence mapping model for consumer-E-business to improve E-commerce. *Aggression and Violent Behavior*, June, 101631. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101631>
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Keamanan dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa / i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 128–137.
- Istanti, F. (2017). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. 4.*
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 21*(1).
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2*(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Karibeeran, S. (2019). Emotional Intelligence Among Adolescents. *Humanities and Social Sciences, 7*(3), 121. <https://doi.org/10.11648/j.hss.20190703.15>
- Lestari, N. A., & Irian, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen, 6*, 1–8.
- Penia Anggraeni, & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs www.traveloka.com. *E-Proceeding of Management, 3*(2), 1880–1887.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajriah. (2020). *Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. 1*(1), 1–10.
- Qothrunnada, K. (2022). *Jejak e-Commerce di Indonesia Waktu ke Waktu, Berawal dari Kaskus.*
- Saini, D., & Dr. Vijay Singh Rathore. (2012). Study & Analysis of Secured E-commerce Transactions Information Protocols Purchasing Order. *Ijcsms, 12*(03), 2231–5268.
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online. *Winter Journal, 1*(1), 73–83.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226, 5*(2), 128–147.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 4*(1), 26–37.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora, 5*(1), 1–12.
- Wibowo, K. (2013). The Influence of Quality Product, Price and Promotion on Purchase Decision in Permen Tolak Angin Semarang. *E-Journal -Universitas Diponegoro.*
- Yuniati, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. In *Issn:0852-8349* (Vol. 18, Issue 1, pp. 27–37).