

**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, PEMBELAJARAN,
KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus di Tokopedia Palembang)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Ferryansyah

1620200014

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2019/2020

PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, PEMBELAJARAN, KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS DI TOKOPEDIA PALEMBANG)

Ferryansyah

1620200014

Abstrak

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh dari Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus di Tokopedia Palembang) secara parsial, tujuan lainnya untuk menganalisis pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus di Tokopedia Palembang) secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu, melakukan penyebaran kuisisioner dengan skala ordinal, dengan jumlah responden 180 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* serta menggunakan bantuan *software SPSS 23, for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel Persepsi (X_1), Motivasi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel dependen adalah Persepsi (X_1), Motivasi (X_2), Pembelajaran (X_3), Keyakinan dan Sikap (X_4), berpengaruh terhadap variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci : Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan, Sikap, dan Keputusan Pembelian

STIE
MDP

BAB I

PENDAHULUAN

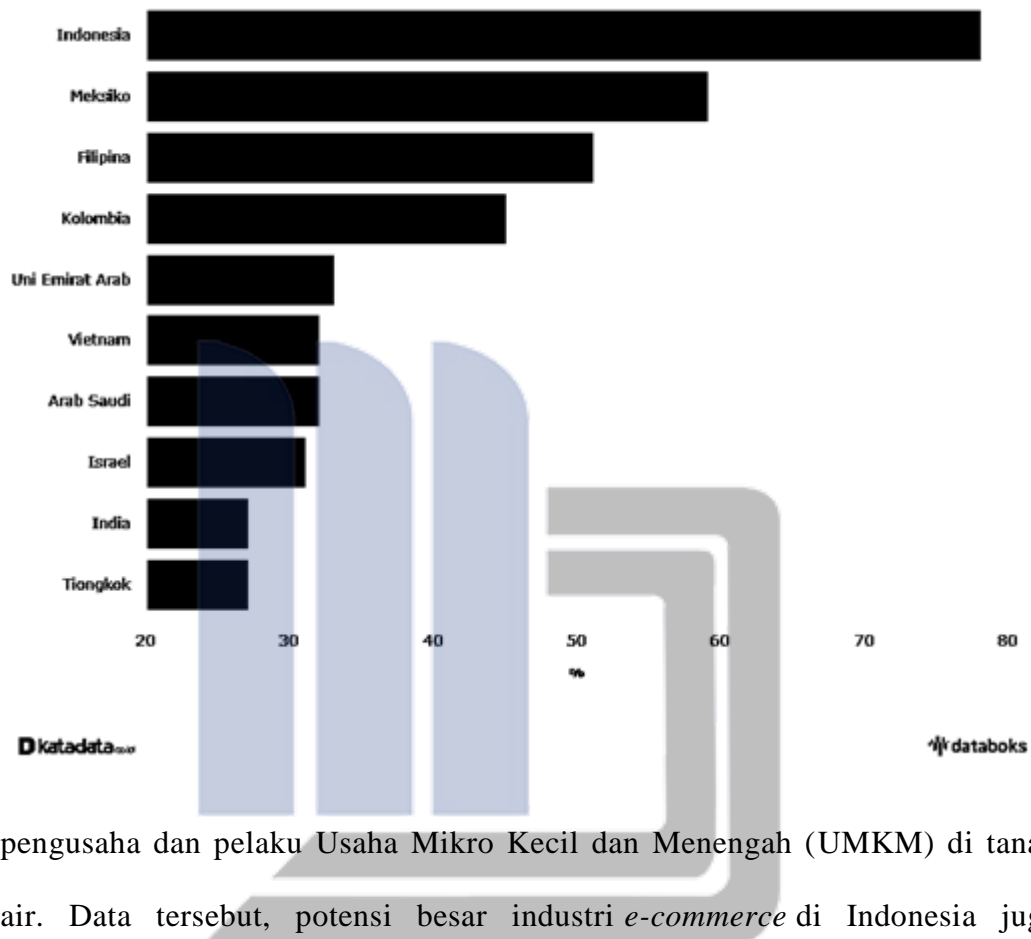
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, aspek yang mengalami perubahan salah satunya adalah media komunikasi dan sistem informasi, tidak terkecuali perkembangan bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi yang banyak digunakan saat ini oleh masyarakat adalah internet, dengan adanya teknologi internet semakin memudahkan para penggunanya untuk mencari informasi, melakukan kegiatan komunikasi dan memperluas kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi yang pesat ini menciptakan banyak tren baru yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat, Semakin banyak aktivitas berbelanja melalui situs *online*, dan cara masyarakat dalam hal jual beli serta bertransaksi dan cara memasarkan barang (Yunita,2019).

Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Nama lain kegiatan tersebut adalah: *e-web-shop*, *e-shop*, *e-toko*, toko internet, *web-shop*, *web-store*, toko *online* dan toko *virtual*. Sebuah toko *online* membangkitkan pembelian produk atau jasa pada pengecer atau pusat perbelanjaan yang ini disebut dengan istilah belanja online *business-to-consumer* (B2C). Proses bisnis lainnya yang bersifat bisnis membeli dari bisnis lain, disebut belanja *online business-to-business* (B2B). Saat ini belanja *online* sudah semakin

canggih dengan adanya perdagangan via ponsel (*m-commerce*). Telepon seluler telah dioptimalkan aplikasi untuk melakukan transaksi pembelian dari situs online (lenterakecil,2013). Beberapa contoh *E-commerce* yang ada di Indonesia seperti, Blibli.com, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, dan Zalora. Aplikasi belanja *online* yang ada saat ini, membuat konsumen tidak direpotkan lagi, dan barang yang dibeli diantarkan oleh penjual melalui agensinya kepada konsumen. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada

tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah



pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit kepada keluarga dan sahabat (WE Online,2020).

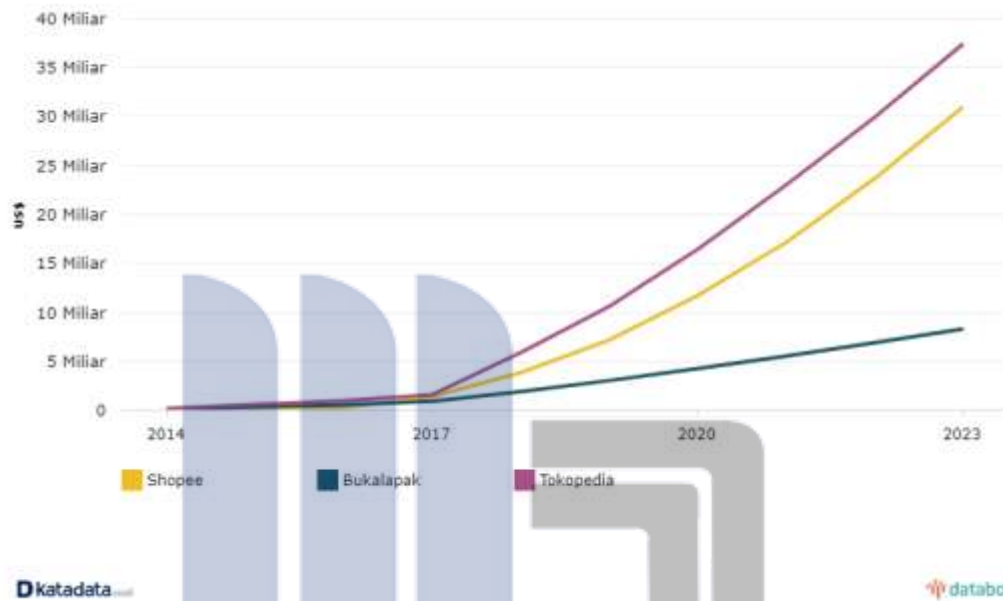
Sumber : Widowati (databoks,2019).

Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat

Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang dalam perbulan. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. Meksiko menjadi negara yang menduduki peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sementara itu, Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 51% (databoks,2019).

Tokopedia memperluas layanan *E-commerce* di Palembang dalam waktu dekat pihaknya bakal bekerjasama dengan Pemerintah kota (Pemkot) Palembang. Adapun peluang pemanfaatan teknologi dengan kebutuhan sehari-hari sangat berkaitan erat di tren modern saat ini. Kami melihat kesempatan besar di Palembang dengan mengajak Pemkot untuk bekerjasama dalam hal pembayaran PBB secara digitalisasi, sejak tahun 2019, Tokopedia sudah cukup berpengaruh di beberapa negara, tidak hanya Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Maka itu, pihaknya akan lebih konsisten melayani pengguna teknologi Tokopedia di

Palembang agar tetap eksistensi di bidangnya.“Dari awal niatnya memang bertujuan untuk mendorong pemerataan ekonomi di Indonesia. Dengan perluasan



digital buyer, Tokopedia bakal turut membantu menyelaraskan tujuan Pemkot Palembang dalam target fasilitas pembayaran pajak melalui *fintech*,” ungkapnya. Atas dasar tujuan tersebut, pihaknya berharap Pemkot Palembang dapat bekorelasi dan bersinergi bersama. “Kita mencoba menyesuaikan kebutuhan pemkot, sebagaimana Palembang tengah gencar menargetkan PAD (Pendapatan Asli Daerah). Tokopedia mengajukan untuk mempermudah pencapaian target itu dengan pelayanan e-commerce kami,” (Sadam, 2019)

Sumber: Jayani (databooks,2019)

Gambar 1.2 E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar

Laporan E-Warungs: Indonesia's *New Digital Battleground* yang dirilis CLSA, menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi

terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023. Tercatat pada 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 5,9 miliar. Platform *consumer to consumer* (C2) menjadi bisnis andalan Tokopedia dengan nilai transaksi US\$ 5,6 miliar, sedangkan *business to consumer* (B2C) hanya sebesar US\$ 148 juta. CLSA memproyeksikan pada 2023 nilai transaksi Tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar. Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar pada 2023. Secara umum, total nilai transaksi tiga besar *e-commerce* pada 2019 sebesar US\$ 11,6 miliar dan meningkat pada 2023 hingga mencapai US\$ 76,8 miliar (Databoks, 2019).

Perusahaan *E-commerce* Tokopedia telah menggaet 200 ribu pemilik usaha kecil melalui aplikasi terpisah, Mitra Tokopedia. Melalui layanan ini, Tokopedia menjembatani peretail online dan offline. Peretail offline yang menjadi Mitra Tokopedia mulai dari toko kelontong, warung, kios, usaha individu dan sejenisnya. Aplikasi khusus ini diluncurkan pada November lalu. “Sejak dirilis, kami melihat antusiasme yang begitu tinggi dari masyarakat,” kata Business Head of New Retail Tokopedia Adi Putra dalam siaran pers, Rabu (10/7). Mitra Tokopedia bisa menyediakan produk digital seperti paket data, token listrik, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS), voucher gim dan lainnya. Produknya diperoleh dari Tokopedia. (Baca: Ikuti Jejak Bukalapak, Tokopedia Luncurkan Aplikasi Gaet Warung) Selain itu, mitra bisa memperoleh produk seperti makanan, minuman, dan lainnya melalui Tokopedia. Namun, layanan grosir ini baru tersedia di 17 kota yakni Bogor, Tangerang, Bekasi,

Bandung, Cirebon, Semarang, Yogyakarta, Solo, Malang, Surabaya, Denpasar, Banda Aceh, Medan, Palembang, Bandar Lampung, Pekanbaru, dan Sukabumi. Perusahaan e-commerce tersebut juga merilis tiga fitur baru yakni tempo, bayar di tempat (*cash on delivery/COD*), dan poin hadiah. Melalui fitur tempo, pemilik warung bisa membeli barang grosir dan membayarnya kemudian hari. Jangka waktu pembayarannya 10 hari.

Tokopedia akan mengirim tagihan atas pemakaian fitur tersebut pada pekan berikutnya. Adi mengatakan, Tempo dirilis untuk memudahkan pengguna mengisi stok barang meski modalnya minim. fitur *COD* memungkinkan mitra untuk melakukan pembayaran tunai pada saat barang diterima. Metode ini baru tersedia di Bekasi, Bogor, Bandung, Tangerang, Medan, Palembang, Banda Aceh, Bandar Lampung, Yogyakarta, Cirebon, Semarang, Solo dan Malang. Selain itu, mitra Tokopedia bisa mendapatkan poin hadiah untuk setiap transaksi digital dan grosir. “Kami berharap mitra Tokopedia dapat mendorong para pemain retail tradisional untuk berkontribusi lebih terhadap perekonomian Indonesia di era digital (Cindy, 2019).

Menurut Suyanto *E-commerce (Electronic Commerce)* merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang/jasa pada *World Wide Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi di dalam buku Malau (2017,h.295) *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi,dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan,konsumen, dan komunitas tertentu melalui trasnsaksi elektronik dan perdagangan baerang, pelayanan, dan informasi yang di lakukan secara elektronik.

Menurut Fahmi (2016, h.56) keputusan adalah proses penulisan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan rekomendasi. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan tersebut. Setiadi (2003 dalam Fahmi 2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 perilaku alternatif atau lebih memilih salah satu diantaranya. Penelitian yang dilakukan oleh Azzadina, Zainul dan Sunarti (2016) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Secara garis besar, faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu faktor personal, yakni karakteristik konsumen, faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen, faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain- lain, dan faktor kultural.

Faktor psikologis terdiri dari empat aspek utama, persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap (Tjiptono dan Diana 2016,h.77). Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.77) Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas objek tertentu. Konsumen saat ini menjadi begitu cerdas disebabkan karena memperoleh beragam informasi yang diterima dari berbagai media cetak dan elektronik. Harus diakui jika keberadaan

media elektronik begitu besar mempengaruhi pembentukan pola pikir seseorang dalam menilai setiap produk, dengan kata lain informasi membentuk dan mengubah pola pikir setiap orang serta membangun rangsangan yang akhirnya membentuk persepsi dalam menilai setiap produk (Fahmi,2016 h.12). Persepsi mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian apabila konsumen tersebut termotivasi oleh persepsinya seperti *tag line* tokopedia yaitu jangan takut belanja online membuat konsumen percaya dengan tokopedia karena mereka menjamin barang sampai di tangan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novia dan Anik (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari persepsi terhadap keputusan pembelian *online* yang dapat dilihat pada hasil uji hipotesis yang sebesar 3,011.

Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seseorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu (Tjiptono dan Diana, 2016.h.78). Motivasi konsumen adalah keinginan yang ingin dipenuhi oleh individu konsumen tersebut terhadap setiap produk yang ingin dimiliki demi mencapai tujuan yang diharapkan. (Fahmi,2016, h.100). Berdasarkan dari segi Motivasi, konsumen terdorong belanja *online* karena lebih nyaman dan bisa kapanpun, dimanapun selama konsumen memiliki jaringan internet untuk mengaksesnya, sisi lainnya terdorong karena mudah dan tidak membuat stress, produk yang tersedia lebih lengkap, mudah untuk membandingkan harga dan banyak promo atau potongan harga (Rebecca, 2016).

Konsumen yang ingin berbelanja *online* bisa mengunjungi situs web Tokopedia karena di tokopedia para konsumen akan langsung melihat berbagai macam produk yang lengkap dengan harga yang murah dan banyak promo – promo menarik yang dapat membuat konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya, Djamhur, dan Pravissi (2015) menyimpulkan variabel motivasi konsumen mempunyai pengaruh paling besar di dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel motivasi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien beta t hitungannya paling besar yaitu 5,088.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78) pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambah pengalaman. Pembelajaran erat dengan kemampuan (*ability*) dan pengetahuan (*knowledge*). Ketika orang melakukan sesuatu, mereka belajar, belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Teori belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari, belajar terjadi melalui saling mempengaruhi antara pendorong, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan (Malau,2017 h.232). Strategi yang digunakan oleh Tokopedia yaitu menjelaskan spesifikasi produk yang dijual kepada konsumen secara detail. Serta Tokopedia menggunakan fitur *chat* kepada pengunjung jika pengunjung memiliki pertanyaan tentang produk yang sedang dicari. Pembelajaran juga dapat diperoleh dari ulasan para konsumen atau para pengunjung yang telah membeli barang di Tokopedia untuk memberikan penilaian mengenai produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh tokopedia apakah memuaskan. Penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Azzadina, Zainul dan Sunarti (2016) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama sama antara motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh secara parsial antara motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78) Melalui tindakan dan pembelajaran, setiap orang membentuk keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*). Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan dapat dibentuk melalui pengetahuan riil, opini, atau kepercayaan. Sementara sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, dan tendensi seseorang yang konsisten positif atau negatif terhadap objek atau gagasan tertentu.

Keyakinan dan Sikap konsumen terhadap Tokopedia dapat terbentuk karena Tokopedia lebih kepada pihak ketiga yang menjembatani antara penjual dan pembeli mirip dengan penyedia jasa rekening bersama, *tagline* yang terkenal dari Tokopedia adalah jangan takut belanja *online* karena sebagian orang adalah tidak percaya dengan belanja *online*. Satu kata yaitu takut ditipu, ketika uang yang sudah ditransfer namun barang yang dipesan tidak kunjung datang. Namun dengan Tokopedia hal ini dapat teratasi. Belanja *Online* Aman dan Nyaman (Makmur, 2018 h.262). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mega (2016) menyimpulkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan yaitu jaminan kepuasan, perhatian penjual, dan keterus-terangan dalam memberikan informasi.

Berdasarkan fenomena yang ada dan dari latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk melihat **”Pengaruh Presepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Tokopedia Palembang secara parsial ?
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Tokopedia Palembang secara bersama-sama?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian yaitu Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan di Tokopedia Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia secara parsial.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia secara bersama-sama.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut

- 1) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan dan dapat memahami pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian

- 2) Bagi Tokopedia

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk lebih mengenal dan mempelajari Keputusan Pembelian serta dapat memberi masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan pemasaran serta meningkatkan kinerja dari perusahaan.

- 3) Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan atau referensi untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai

pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II penulis akan membahas mengenai teori-teori yang berperan dalam mendukung proses penelitian dalam menganalisis masalah. Yang akan tercantum antara lain teori Persepsi, teori Motivasi, teori Pembelajaran, teori Keyakinan, teori Sikap dan teori Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III penulis akan menjelaskan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data. Ini bertujuan agar pihak lain yang membaca dapat mengerti dan memahami bagaimana jalan atau alur penelitian ini berlangsung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan akan membahas mengenai pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti

penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh.



STIE
MDP

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Djamhur, dan Pravissi 2015, *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Bramwijaya, Malang.
- Azzadina, Zainul, dan Sunarti 2016, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Cindy, 2019, *Transaksi Tokopedia*, [http: katadata.co.id/berita/2019/07/11/](http://katadata.co.id/berita/2019/07/11/) di akses 21 Maret 2020 dari www.katadata.co.id
- Damiati 2017, *Perilaku Konsumen*, Rajawali Pers, Depok.
- Databoks, 2019, *E-commerce Dengan Nilai Transaksi Terbesar*, [http: databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/](http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/) di akses 2 Maret 2020 dari www.databoks.com
- Dhea, 2019, *Struktur organisasi tokopedia*, [http: tokopediaprofile.blogspot.com/2019/02/](http://tokopediaprofile.blogspot.com/2019/02/) di akses 1 Juni 2020 dari www.tokopediaprofile.com
- Fahmi, Irham 2016, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung, Alfabeta.
- Ghozali, Imam 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang.
- Iswati, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Airlangga, University Press, Surabaya.
- Jayani, 2019 *E-commerce Dengan Nilai Transaksi Terbesar*, [http: databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/](http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/) di akses 2 Maret 2020 dari www.databoks.com
- Lenterakecil, 2013, *Belanja Online*, [http: lenterakecil.com/belanja-online-belanja-daring/](http://lenterakecil.com/belanja-online-belanja-daring/) di akses 28 Maret 2020 dari www.lenterakecil.com.
- Makmur, Rakmat 2018, *Manajemen E-commerce*, Bandung, Infomatika.
- Malau, Harman 2017, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Manajemen Era Modernisasi Global*, Alfabeta, Bandung.

- Mega Usvita 2016, *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Persepsi Akan Resiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Pasaman Barat.
- Novia dan Anik 2019, *Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online*, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Priyanto, Duwy 2014, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpakis*, Andi, Yogyakarta.
- Rebecca, 2016, *6 Alasan Konsumen Memilih untuk Berbelanja Online*, <https://progresstech.co.id/blog/alasan-konsumen-berbelanja-online/> di akses 2 Maret 2020 dari: www.progresstech.co.id.
- Sadam, 2019, *Tokopedia Perluas Layanan E-commerce di Palembang*, <http://intens.news/tokopedia-perluas-layanan-e-commerce-di-palembang/> diakses 23 Maret 2020 dari www.intens.news.com
- Sangadji dan Sopiah 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Seller, 2019, *Keuntungan Mitra Tokopedia*, <http://seller.tokopedia.com/edu/keuntungan-mitra-tokopedia/> diakses 17 Juni 2020 dari www.tokopedia.com
- Steffi Gunawan 2019, *The Impact of Motivation, Perception and Attitude Toward Consumer Purchasing Decision*, International Business Management Program, Universitas Petra Christian, Surabaya.
- Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, C.V Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono Fandy dan Diana 2016, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Thidi, 2020, *Sejarah Tokopedia*, <http://thidiweb.com/sejarah-tokopedia/> diakses 10 Juni 2020 dari www.thidiweb.com
- Visimisi95, 2018, *Visi dan Misi Tokopedia*, <http://www.visimisi95.blogspot.com/2018/02/visi-misi-visual-dan-misi-tujuan-motto/> diakses 10 Juni 2020 dari www.visimisi95.blogspot.com

WE Online 2020, *Pertumbuhan E-commerce Pesat di Indonesia*,
<http://wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia/> diakses 2 Maret 2020 dari: www.wartaekonomi.co.id.

Wibowo, Lili Adi 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung, Alfabeta.

Widowati, 2019, *10 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat*,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia/> di akses 28 Maret 2020 dari www.databoks.com.

Yunita 2019, *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Kepuasa Pembelian Online di Bukalapak*, Ponorogo.

