

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TIKTOK SHOP (SUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO)

Erlin S. Uge¹, Hapsawati Taan², Yulinda L. Ismail³
Universitas Negeri Gorontalo^{1,2,3}
erlinuge11@mahasiswa.ung.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh informasi terhadap keputusan pembelian online Tiktok Shop. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan statistik. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang melakukan pembelian online di tiktok shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan 97 responden dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *google form*. Metode analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian bahwa kualitas informasi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $0,000 < 0,1$. Simpulan, bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tiktok shop pada mahasiswa fakultas ekonomi.

Kata Kunci : Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the magnitude of the influence of information on Tiktok Shop online purchasing decisions. This type of research is quantitative research which is analyzed using statistics. The population in this study were students from the Faculty of Economics, Gorontalo State University who made online purchases at the TikTok shop. The sampling technique used nonprobability sampling with a purposive sampling method with 97 respondents by distributing questionnaires via Google Form. The data analysis method uses a Simple Linear Regression Test. The research results show that the quality of information (X) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with a value of $0.000 < 0.1$. The conclusion is that the quality of information has a positive and significant effect on online TikTok shop purchasing decisions among economics faculty students.

Keywords: Information Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi terkini telah menyebabkan peningkatan popularitas belanja online. Pada Pembelian *online* merupakan cara berbelanja yang sedang ramai dipakai oleh banyak orang dalam transaksi jual beli online. Adanya belanja *online* ini para konsumen hanya perlu melihat barang atau produk yang di inginkan dan memesan barang sesuai dengan pilihan konsumen dan mentransfer uang kemudian toko online akan mengirimkan produk yang dipesan oleh konsumen. Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial saat ini diawali dengan facebook sebagai media sosial yang

banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Media sosial yang sering dipakai oleh remaja Indonesia adalah *facebook*, *twitter*, dan *whatsapp* (Pratama, 2019). Banyaknya media sosial yang ada sekarang ini, *Instagram* dan *facebook* merupakan dua media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat untuk digunakan sebagai media promosi maupun berjualan *online*. Hal tersebut dipengaruhi oleh jumlah pengguna aktif pada kedua media sosial ini yang sangat cukup besar jika dibandingkan dengan media sosial yang lainnya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat ini, banyak media sosial yang bermunculan salah satunya adalah pendatang baru yaitu Tiktok. Aplikasi tersebut saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia karena telah meluncurkan fitur baru yaitu *Tiktok Shop* dikembangkan oleh Zhang Yiming pemilik aplikasi tiktok yang fungsinya digunakan sebagai transaksi jual beli langsung dari aplikasi tiktok yang diklaim dapat menjangkau penjual dan pembeli dengan cara yang kreatif dan menyenangkan penggunaanya. *Tiktok Shop* memberikan alternatif kepada penjual atau *brand* untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui *live streaming*, video pendek yang menarik di akun tiktok penjual ataupun bekerja sama dengan kreator-creator tiktok. *Tiktok Shop* masih tergolong sangat baru, akan tetapi *Tiktok Shop* menyediakan fitur yang sama dengan aplikasi belanja online lain seperti *online customer rating*, sistem pembayaran *cash on delivery*, *online customer review* dan etalase produk. Tersedianya fasilitas pada suatu toko online dapat mempermudah konsumen melakukan aktivitas dan fasilitas ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihan (Taan et al., 2020).

Banyaknya pengguna sosial media pada saat ini, tidak menutup kemungkinan hadirnya banyak toko online (*online shop*). Menurut Naufal et al., (2022) *Online Shopping* merupakan proses pembelian barang dan jasa yang disediakan melalui internet, tidak ada pertemuan tatap muka penjual dan pembeli, produk yang dijual hanya disediakan melalui bantuan gambar atau video yang ada pada toko online. Adapun menurut (Taan, 2010) salah satu fungsi yang menyatukan antara konsumen dan pembeli ataupun publik dan pemasar melalui informasi pemasaran. Para konsumen bisa mengunjungi toko-toko *online* yang beredar dengan mudah dan nyaman, selain itu bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun sehingga sangat praktis dan efisien. Konsumen yang berbelanja *online* dapat merasakan manfaat dari berbelanja secara *online*. Para konsumen juga dapat mencari beberapa informasi produk, harga dan ketersediaan produk, konsumen tidak harus mengunjungi toko, cukup hanya melihat toko online yang dituju dan memutuskan produk yang dibutuhkan atau ingin dibeli.

Aplikasi tiktok yang saat ini telah menambahkan fiturnya yaitu *tiktok shop* yang menjadi tempat melakukan transaksi jual beli. Dalam aplikasi media sosial tersebut, konsumen bisa melihat produk dari foto, video, ataupun *live streaming*. Toko online ini sangat memberikan beragam kemudahan bagi para konsumennya diantaranya adalah untuk menghemat biaya dan waktu, barang bisa langsung dikirim kerumah, pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank. Sehingga banyak yang memutuskan untuk membeli secara online melalui media sosial tiktok shop. Belanja online merupakan tren yang sangat banyak peminatnya karena proses keputusan pembelian online tidak begitu rumit dibandingkan dengan melakukan pembelian secara *offline*. Belanja online menghemat waktu, tenaga, uang, dan jauh lebih mudah untuk melakukan pembelian dibandingkan belanja *offline* karena mengunjungi toko yang menjadi sasaran.

Adapun keputusan pembelian menurut Agustina et al., (2019) Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen memilih satu atau lebih produk dan

membuat keputusan sebelum membeli. Hasil akhir suatu keputusan merupakan tindakan dan pendapat mengenai keputusan tersebut. Adapun indikator dari keputusan pembelian yakni: 1) Adanya kebutuhan 2) Mencari informasi 3) Mengevaluasi 4) Memutuskan pembelian 5) Feedback dari pembeli. Proses keputusan pembelian konsumen pada dasarnya sangat beragam ada yang kompleks ada juga yang sederhana. Setiap individu dapat memilih berbagai macam produk sesuai dengan kemauan dan kebutuhannya masing-masing. Konsumen melakukan keputusan pembelian karena terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap individu. keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhannya (Dukalang *et al.*, 2022). Kebutuhan inilah yang membuat konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk apa yang ingin dibeli dalam toko *online*. Oleh sebab itu, banyak konsumen melakukan keputusan pembelian ditambah lagi dengan munculnya toko *online* yang sangat membantu konsumen dengan kemudahan yang diberikan dalam transaksi jual beli online.

Faktor kualitas informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas informasi yaitu informasi yang telah diberikan penjual online kepada konsumen harus jelas dan akurat. Informasi harus berguna dan relevan untuk dapat memprediksi kualitas dan ketersediaan produk atau jasa (Agustina *et al.*, 2019). Semakin tinggi kualitas informasi pada website toko online, maka akan semakin besar minat konsumen untuk berbelanja online pada website tersebut. Adapun indikator yang terdapat pada variabel kualitas informasi yaitu: 1) Kelengkapan (*comleteness*) 2) Penyajian informasi (*format*) 3) Relevan (*relevance*) 4) Akurat (*accurate*) 5) Ketetapan waktu (*timeliness*). Kualitas informasi merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dalam melakukan belanja online, informasi yang berkualitas akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam berbelanja karena bisa memperoleh informasi dari berbagai macam produk yang dibutuhkan. Kualitas informasi ini sangat berkaitan erat dengan deskripsi produk yang ada pada toko *online*, di dalam suatu toko *online* informasi kelengkapan dari suatu produk harus jelas agar konsumen tidak salah dalam melakukan pembelian. Informasi yang disediakan harus akurat dan relevan. Agar tidak terjadi kesalahpahaman konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan dan toko dalam mengirrmkan barang konsumen. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin termotivasi untuk berbelanja *online*.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya dalam melakukan suatu pembelian secara online. Banyak atau sedikitnya jumlah sedikitnya dalam mengambil suatu keputusan menjadi salah satu penentu tercapainya tujuan dari suatu penjualan online. Seorang konsumen biasanya sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Menurut Agustina *et al.*, (2019) Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian. Hasil akhir dari pengambilan keputusan juga dapat berupa suatu tindakan maupun pendapat atau opini atas keputusannya. Menurut Hidayat *et al.*, (2017) terdiri dari 5 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Adanya kebutuhan : Kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian. Dimana konsumen akan permasalahan atau kebutuhan

dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh stimulan internal dan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

- 2) Mencari Informasi : Pencarian informasi merupakan tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 3) Mengevaluasi Produk : Mengevaluasi produk merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen ini menggunakan informasi sebagai bahan untuk pengevaluasian. Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut seperti harga, lokasi, mutu, warna dan sebagainya.
- 4) Memutuskan Pembelian : Memutuskan pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk.
- 5) Feedback dari membeli : Feedback dari konsumen sama halnya dengan perilaku konsumen setelah melakukan keputusan pembelian seperti melakukan tindakan lebih lanjut akan produk yang sudah dibeli.

Kualitas Informasi

Menurut Agustina *et al.*, (2019) Kualitas informasi adalah informasi yang diberikan oleh penjual online kepada konsumen secara jelas dan akurat. Informasi sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi dari situs atau *website* jual beli online, maka semakin tinggi minat dari konsumen dalam melakukan pembelian secara online pada situs tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas informasi

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi adalah sebagai berikut (Utomo *et al.*, 2017):

- 1) Kelengkapan (*comleteness*) : Suatu informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi dapat dikatakan berkualitas ketika informasi yang dihasilkan lengkap. Informasi yang lengkap ini sangat dibutuhkan oleh pengguna dalam melakukan pengambilan keputusan. Informasi yang lengkap mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Semakin baik suatu informasi yang didapatkan maka konsumen akan tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.
- 2) Penyajian informasi (*format*) : Format sistem informasi yang memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang disediakan oleh sistem informasi mencerminkan kualitas informasi yang baik. Jika penyajian informasi yang disajikan dalam bentuk yang tepat maka informasi yang dihasilkan dianggap berkualitas sehingga memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi.
- 3) Relevan (*relevance*) : Kualitas informasi dari suatu sistem informasi akan dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya.
- 4) Akurat (*acurate*) : Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena sangat berperan penting bagi pengambilan keputusan penggunanya. Informasi yang akurat berarti harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan.

- 5) Ketepatan waktu (*timeliness*) : Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat, informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan suatu landasan didalam pengambilan keputusan. Jika pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi sebagai pengguna sistem informasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo sebanyak 3.027. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2018). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner atau angket. Dengan cara menyebarkan link kuisisioner yang sudah dibuat menggunakan *google form*. Adapun uji instrument pada penelitian ini pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Uji asumsi klasik seperti 1) Uji normalitas, 2) Uji Linieritas, 4) Uji Regresi Linier Sederhana. Pengujian Hipotesis seperti 1) Uji parsial (Uji t), 3) Uji Koefisien Determinasi R².

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach Alpha	Angka Acuan	Status
Kualitas Informasi	10	0,909	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,921	0,60	Reliabel

Bahwa setiap item pernyataan pada variabel kualitas informasi dan keputusan pembelian reliable karena memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,60. Dengan hal ini, item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2.
Uji normalitas kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	97
Mean	0E-7
Std. Deviation	3.56771295
Most Extreme Differences	.152
Absolute	.112
Positive	-.152
Negative	1.494
Kolmonogorov-Smirnov Z	.023
Asymp.Sig. (2-Tailed_	

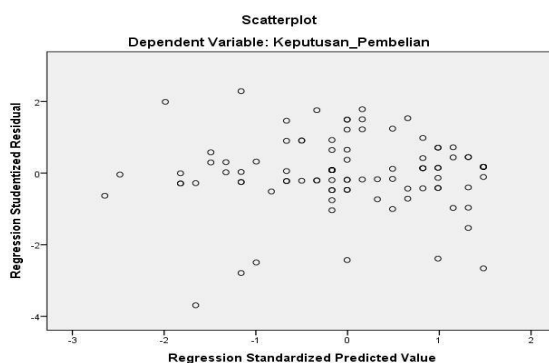
Bahwa hasil uji normalitas *kolmogorov-Smirnov* (K-S) diketahui bahwa nilai signifikansi $0,1 > 0,23$ maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Tabel 3.
Uji Linieritas

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mena Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan_Pembelian Between Groups (Combined)	3617.666	23	167.290	12.664	.000
Linearity	3302.387	1	3302.387	265.691	.000
Deviation from Lenearity	315.279	22	14.331	1.154	.315
Within Groups	906.664	73	12.420		
Total	4524.330	96			

Sumber: Data Olahan Spss (2023)

Dari hasil data yang dilakukan dengan menggunakan *anova table* diperoleh nilai *devitation from linearity sig.* sebesar 0,315. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,315 > 0,5$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kepercayaan dengan variabel keputusan.



Gambar 1. Scaterplot
Sumber: Data Olahan Spss 20, 2023

Tabel 4.
Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Unstandarized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>s</i>
	<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>Beta</i>		
	1 (Constant)	.964	2.507		
Kualitas_Informasi	.968	.060		16.023	.000

Dari tabel diatas menjunkan hasil dari data yang diperoleh nilan konstanta (a) sebszar 0,964 sedangkan nilai dari variabel kepercayaan (b/koefisien regresi) sebesar 0,968. Dapat dimasukan dalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,964 + 0,968X$$

Hasil dari persamaan diatas yaitu kontanta sebesar 0,964 yang berarti bahwa nilai konstitensi variabel keputusan pembelian sebesar 0,964 koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,968 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai kualitas informasi maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,968. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dinyatakan positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5.
Uji T

Model	Unstandarized Coefficients		Unstandarized Coefficients	t	s
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	.964	2.507	.	.384	.701
Kualitas_Informasi	.968	.060	.854	16.023	.000

Pada tabel diatas, t_{hitung} sebesar 12,023 lebih besar dari t_{tabel} 1,291 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan karena nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 6.
Uji Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.854	.730	.727	3.586

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,854, hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap variabel kepercayaan sebesar 85,4% sedangkan untuk sisanya 11,6% dijelaskan dengan faktor atau variabel yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online tiktok shop. Artinya semakin tinggi kualitas informasi yang terdapat pada suatu aplikasi belanja online dapat mempengaruhi keputusan pembelian online. Pada penelitian ini, kualitas informasi juga tidak kalah pentingnya untuk penentuan dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Karena konsumen akan menyesuaikan harapannya dengan barang yang telah disediakan pada toko online shop. (Taan, 2017) menerangkan bahwa perusahaan yang baik harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup hidup perusahaan secara internal dan eksternal. Informasi yang kurang pada sebuah toko online menyangkut tentang deskripsi produk atau barang akan membuat konsumen kurang yakin dan khawatir jika tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Kualitas informasi ini mencakup spesifikasi penjual dan detail produk atau penjual

dalam toko itu sendiri. Oleh karena itu, informasi yang diberikan kepada konsumen jelas dan akurat serta berguna dan relevan agar penjual di toko online dan produk yang ditawarkan oleh mereka dapat dipercaya dan berakhir dengan melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang sering melakukan aktivitas belanja online tentunya sangat menuntut informasi yang lengkap terhadap toko online dan produk yang mereka tawarkan. Karena proses pembelian ini dilakukan secara virtual dengan berselancar di media sosial yang artinya barang yang mereka inginkan tidak di depan mata jadi harus memiliki informasi yang akurat dapat dipercaya. Informasi produk dan layanan harus terkini dan mempunyai manfaat untuk konsumen dan pembeli online untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi. Informasi merupakan bagian vital dari setiap bisnis online yang bergerak (Pebiyanti et al., 2023).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Tyas & Nurhasanah, 2019) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dan, penelitian (Mulyadi et al., 2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online lazada. Dalam penelitian ini variabel yang lebih dominan adalah variabel kualitas informasi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Siwi, 2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, kualitas Informasi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Online Melalui Aplikasi Shopee” yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan, penelitian (Mardiani et al., 2020) tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo” yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena kualitas informasi merupakan bagian dari system informasi yang tidak ada kaitannya dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tiktok shop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo. Maka hipotesis mengenai variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang terdapat pada suatu aplikasi belanja online akan dapat menarik seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Adapun untuk agenda penelitian ke depannya sebaiknya dapat menambahkan variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperluas penelitian agar diperoleh informasi yang lengkap tentang keputusan pembelian online mahasiswa dengan memperluas wilayah generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1–13. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Journal*

- of Management & Business, 5(1), 60–76.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Hidayat, I., Arifin, R., & A.A, P. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013)*. 82–94.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/450>
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 58–63. <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- 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.
<https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Naufal, F., Herry Chrisnanto, Y., & Kania Ningsih, A. (2022). Sistem Rekomendasi Penawaran Produk Pada Online Shop Menggunakan K-Means Clustering. *Informatics and Digital Expert (INDEX)*, 4(1), 10–17.
<https://doi.org/10.36423/index.v4i1.879>
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Zhakila, S., & Vitri, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi , Persepsi Keamanan , dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 850–858.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5>
- Pratama, B. A. (2019). Korelasi Penggunaan Media Sosial terhadap Sikap Antisocial pada Remaja Sekolah Menengah Pertama di Kabupaten Sukoharjo Correlation of the Use of Social Media to Antisocial Attitudes in Junior High School Adolescents in Sukoharjo. *Indonesian Journal On Medical Science*, 6(2), 9–17.
<https://ejournal.ijmsbm.org/index.php/ijms/article/download/180/178>
- Rahayu, A., & Siwi. (2919). Pengaru Kepercayaan, Kualitas Produk, kualitas Informasi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Online Melalui Aplikasi Shopee. *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
<http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/1211>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA,CV. www.cvalfabeta.com
- Taan, H. (2010). Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11, 99. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/15>
- Taan, H. (2017). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 148–158.
<https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/92>
- Taan, H., Abdussamad, Z. K., & Palangka, I. (2020). Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 53.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.50>
- Tyas, A. A. W. P., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Journal of Economic*, 10(1), 61–72.

https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-17726-11_0382.pdf

Utomo, L. T., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/jtmi.v3i2.1425>