

ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE WULAN KOKULA SELAMA MASA COVID -19

Husniadi ^{1*)}

¹. Dosen Manajemen FEB Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI)

*) email: boomershusni@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan dan menentukan besarnya pengaruh: a) Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, b) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, c) Keamanan Produk Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian pada took online, dengan studi pada Toko online Wulan Kokula. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa a) Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. B) Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. c) Terdapat pengaruh Keamanan produk terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan ketiga factor tersebut berpengaruh signifikans terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Wulan Kokula yang diteliti. Dimana ketiga factor memberi kontribusi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian pada took online tersebut sebesar 24,9 %.

Kata kunci : Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Keamanan Produk dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Elektronic commerce (e-commerce) merupakan suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital), sebagai medium pertukaran barang atau jasa secara langsung kepada konsumen langsung (*business to consumer*). Aplikasi *e-commerce* dapat mempersingkat waktu hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*).

Sebagai sebuah teknologi di bidang ekonomi (terutama transaksi jual beli), *e-commerce* menawarkan setidaknya empat belas buah jenis layanan kepada para pengguna. Keempat belas buah layanan tersebut meliputi *Product Manajement, Content Manajement, order Manajement, Inventory*

Manajemen, Payment Service, Personalization, Campaign Manajement, Loyalty Management, Customer Service, Search Service, Serta Reporting and Data Analysis.

Hasil data statistik terbaru yang diperoleh dari lembaga APJII (Asosiasi penyelenggara Jasa Internet) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, tahun 2017 pengguna internet sejumlah 143,26 juta dari pengguna dari total penduduk 262 juta jiwa, ditahun 2018 pengguna internet sudah mencapai 171, 17 juta pengguna dari total penduduk 264,16 juta jiwa, dengan penetrasi 64,8 % jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat seiring dengan semakin pesatnya teknologi era modern.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dan sebagai dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis dengan menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui online store menurut Pavlou dan Geven (2004) dalam aribowo dan

nugroho (2013). Tang dan Chi (2005) dalam Aribowo dan Nugroho (2013) setuju bahwa kepercayaan sebagai faktor penting dalam aktifitas transaksi melalui online dan dijadikan pondasi dari bisnis.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek atau kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi

Faktor terakhir yang dipertimbangkan konsumen adalah melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2011:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2. Landasan Teoritis

Online Shopping

Online Shopping (Toko online) diartikan sebagai toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung kedalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet (Yusuf, 2012).

Bisnis online berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat atau dunia nyata.

Bisnis online berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat atau dunia nyata, sedangkan bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu

dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan, artinya penjual dan pembeli harus memiliki rasa kepercayaan satu sama lain (Widiyanto dan Prasilowati, 2015)

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan Mccard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006).

Indikator Kepercayaan Konsumen

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et al, dalam Sukma Abdurrahman Adi, 2012) yakni Jaminan kepuasan, Perhatian dan Keterusterangan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan merupakan “aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Sunyoto (2013:240), kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan “suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Indikator kualitas pelayanan

Menurut Supriyono (2011), pelayanan publik yang berkualitas memiliki beberapa kreiteria dan indikator sebagai berikut :

1. Tepat dan relevan, artinya pelayanan harus mampu memenuhi profesi, harapan dan kebutuhan individu atau masyarakat.
2. Tersedia dan terjangkau, artinya pelayanan harus dapat dijangkau oleh setiap orang atau kelompok yang mendapat prioritas.
3. Dapat menjamin rasa keadilan, artinya terbuka dalam memberikan perlakuan terhadap individu atau sekelompok orang dalam keadaan yang sama.
4. Dapat diterima, artinya pelayanan memiliki kualitas apabila dilihat dari teknis/cara, kualitas, kemudahan, kenyamanan, menyenangkan, dapat diandalkan, tepat waktu, cepat, responsif dan manusiawi.
5. Ekonomis dan efisien, artinya dari sudut pandang pengguna pelayanan dapat dijangkau dengan tarif dan pajak oleh semua lapisan masyarakat.
6. Efektif, artinya menguntungkan bagi pengguna dan jasa lapisan masyarakat.

Keamanan Produk

Park dan Kim (2006) dalam Sukma (2012) mendefinisikan keamanan (*security*) sebagai suatu kemampuan dari toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Dimana Jaminan keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Indikator Keamanan Produk

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi Jaminan keamanan, dan Kerahasiaan data.

Indikator-indikator variabel keamanan menurut (Maulina Hardiyanti, 2012) yaitu :

1. Terjaminnya transaksi

2. Kemudahan transaksi melalui COD (*cash on delivery*) ataupun transfer.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
4. Citra penjual online
5. Kualitas produk

Keputusan pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan –tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Rafidah, 2017).

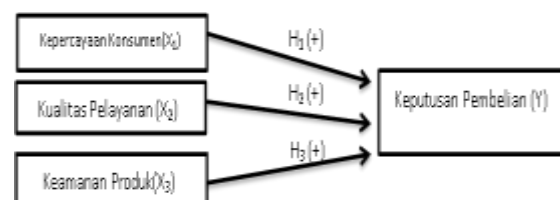
Faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respos yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Indikator keputusan pembelian.

Menurut Thomson (2013) ada empat indikator dalam komponen pembelian yaitu : a) Sesuai Kebutuhan, b) Mempunyai manfaat, c) Ketetapan dalam membeli produk, dan d) Pembelian berulang.

Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang telah disusun untuk menjabarkan hipotesis dalam penelitian ini



3. Metodologi

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2010:4) variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen (X1),

Kualitas Pelayanan (X2) dan Keamanan Produk (X3).

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel Dependen sering disebut variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:4) variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y)

Metode Penelitian

Berdasarkan jenis permasalahan yang diteliti, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian penelitian deskripsi kuantitatif menurut Sugiyono (2013:35) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner.

Populasi dan sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna situs jual beli Online Wulan Kokula di Kota Lhokseumawe yang berjumlah 40 orang.

Adapun pertimbangan untuk responden dalam penelitian ini adalah :

1. Responden berusia diatas 16 tahun. Peneliti beranggapan bahwa pada usia tersebut responden dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Responden pernah melakukan pembelian secara online pada Wulan Kokula.
3. Responden berdomisili di kota Lhokseumawe.

Roscoe dalam Sugiyono (2013:74) memberikan saran bahwa untuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 40 responden berdasarkan aktivitas transaksi online melalui situs jual beli di Wulan Kokula.

Rancangan Analisis Data

Toko online Wulan Kokula beralamat di Jalan Pasar Inpres lewat pemandam kebakaran Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. Toko online Wulan Kokula buka setiap harinya. Mereka

juga menyiapkan beberapa admin yang dapat dihubungi untuk pemesanan online jika jarak konsumen diluar daerah. Konsumen yang berbelanja disana dapat membeli barang secara grosir, eceran, dropship dan online. Mereka bebas bertanya dan memilih barang yang mereka sukai. Pembayaran dapat dilakukan secara cash, transfer ataupun debit card. Mudah, murah dan tidak susah berbelanja di Wulan Kokula.

Analisis Regresi Berganda

Alat Analisis yang digunakan dalam mengkaji permasalahan ini melalui pendekatan analisis regresi. Analisa regresi menurut Sugiyono (2013:261) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ada. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen.

Metode persamaan yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b₁,b₂,b₃ : Koefisien Regresi
X₁ : Kepercayaan
X₂ : Kualitas Pelayanan
X₃ : Keamanan
e : Error

Uji Asumsi Klasik dalam Model Regresi

a. Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogrov-Smirnov.

b. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF 1. (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS.

Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji F

Uji ini untuk mengecek model secara simultan, yakni hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05) maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial, masing-masing tingkat signifikansi variable bebas terhadap variable terikat.

Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$ (taraf uji 5%) dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesa dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesa ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel- variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan terhadap 40 responden pengguna situs jual beli Online Wulan Kokula di Kota Lhokseumawe. Dengan pengumpulan data melalui kuesioner berisi indikator pengukur variabel penelitian. Maka sebelum dilakukan analisis, diperiksa validitas dan reliabilitas item atau butir dalam kuesioner, dengan alat koefisien korelasi rank-Spearman.

Hasil uji validitas, semua item pengukur variable Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Keamanan Produk maupun Keputusan Pembelian, dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya, dengan tingkat reliabilitas masing-masing variable yakni:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

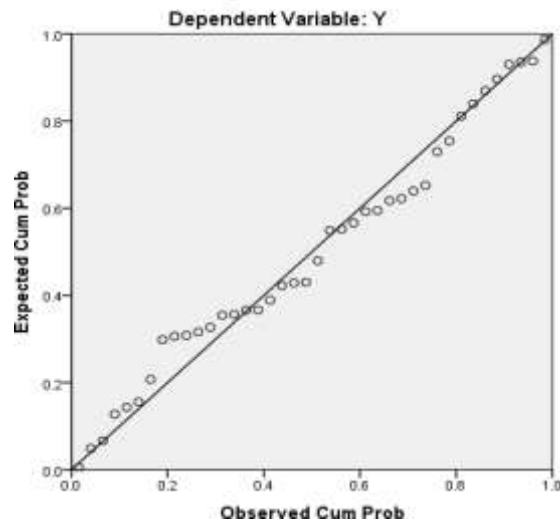
Variabel	Alpha	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0.849	Realibel
Kualitas Pelayanan	0.712	Realibel
Keamanan Produk	0.681	Realibel
Keputusan Pembelian	0.721	Realibel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dan kuesioner adalah reliable sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Hasil uji Normalitas dinyatakan dalam kurva normal berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal.

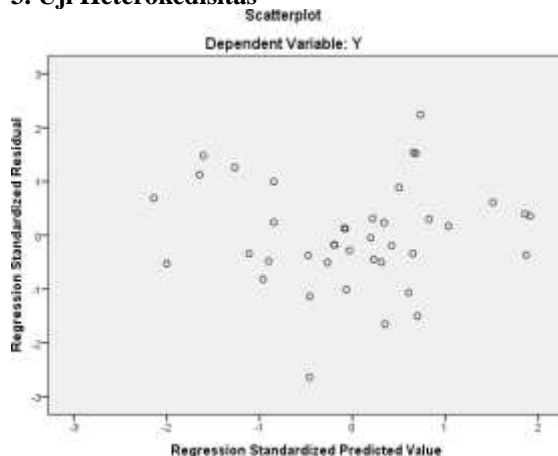
2. Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF (%)
Kepercayaan konsumen	0.734	1.363
Kualitas Pelayanan	0.690	1.449
Keamanan Produk	0.780	1.282

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedisitas



Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas,serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat,dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4. Uji Regresi

Hasil pengujian model regresi dilakukan untuk mengukur hubungan secara linear antara variabel Pengaruh Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keamanan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan atau model regresi antara variabel, yakni: $Y = +0.356 X_1 + 0.214 X_2 + 0.382 X_3$,

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kepercayaan Konsumen
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Keamanan Produk

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan keamanan produk memiliki arah yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Koefisien kepercayaan konsumen memberikan nilai sebesar 0.356 yang berarti bahwa jika kepercayaan konsumen semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0.214 yang berarti jika kualitas pelayanan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
- d. Koefisien keamanan produk memberikan nilai sebesar 0.382 yang berarti jika keamanan produk tidak terlalu baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian tidak mengalami peningkatan.

5. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan pada saat bertransaksi di toko online Wulan Kokula, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Keamanan pada saat melakukan transaksi online merupakan hal utama yang diinginkan oleh konsumen, toko online harus dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas keamanan dalam hal produk konsumen maupun informasi, sistem verifikasi dan dan lainnya.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0.249 Hal ini berarti 24,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan keamanan produk, sedangkan sisanya sebesar 75,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. www.apjii.com.) Diunduh tanggal 08 Maret 2020.
- Aribowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra Adhi Nugroho. 2013. Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Dengan Menggunakan E- Commerce. *Jurnal Nominal*. FE-UNY Volume 2. Nomor 1. halaman 11-35.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. BP Universitas Diponegoro. Semarang

- Hariyadi et. al. 2015. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro*.
- Ilham, Dino Achrisa. 2017. Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs online store Lazada sebagai E-Commerce terpercaya di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*. Vol. 01 No. 05 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.
- Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik* (Edisi Pertama). Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Marketing an Introduction*. Perason. Jakarta.
- Maulina Hardiyanti. 2012. Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Nawangari, Sri. 2017. Pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 4, Nomor 3, Juni 2017.
- Nazarudin, H., dan Pela, Y. 2016. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline. Vol. 2, No. 2, 112-134.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma dan Ni Made Purnami. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 4 Nomor 8. halaman 2380-2406.
- Putri, C. I. D., dan Sudiksa, I. B. 2018. Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli online pada situs Lazada. *e-jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 7, 3532-3563.
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on: *Wireless Information Networks & Business Information System*. Hal 54-60.
- Rafidah, I dan Djawoto. 2017. Analisis keamanan kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 2, 1-17.
- Rahayu, P. D., dan Djawoto. 2017. Pengaruh kemudahan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 10, 1-20.
- Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on: *Wireless Information Networks & Business Information System*, 54-60.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sujana dan Suprapti. 2015. Peran kepercayaan dalam memediasi kualitas situs terhadap niat konsumen untuk berbelanja di situs Zalora. *e-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5, No.1,595-622.