

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI WEBSITE**

TOKOPEDIA

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)

Jurnal Ekonomi



Oleh:

Nama : Ardianto Kusuma

NIM : 08311128

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di
Website Tokopedia

(Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)

Oleh: Ardainto Kusuma

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

fake2die@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui online Tokopedia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling*. Syarat untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini yakni mereka yang pernah melakukan pembelian melalui online Tokopedia. Dalam arti bahwa sampel adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui online Tokopedia sebanyak 96 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Secara parsial, kepercayaan keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Sedangkan faktor keamanan berpengaruh paling dominan dalam Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia.

Kata kunci: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko dan Keputusan Pembelian Secara Online

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional (Suhir, dkk, 2014). Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga

digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *eCommerce* (Dharma, 2006).

Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen.

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis dari implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, adanya inovasi produk, menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah tuntutan bagi perusahaan. Dalam menghadapi situasi tersebut perusahaan harus dapat menetapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada (Kotler, 2000).

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Dharma (2006) manfaat *eCommerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan. Manfaat lainnya, yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *eCommerce* masih

lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *eCommerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Aghdaie, dkk 2011). Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *eCommerce* adalah situs *website* Tokopedia. Tokopedia.com merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc* (SIMI). Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc. tanggal 11 Desember 2014 (id.wikipedia.org).

Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Jika seseorang ingin berbelanja, cukup mudah dan pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah di setujui untuk dibeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa factor lainnya. Sejak awal didirikannya, Tokopedia berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja online.

Perkembangan *Online shop* atau belanja online di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *Online Shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau *online Shop*. Respon positif terhadap forum jual beli online ini telah menciptakan peningkatan jumlah konsumen menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, Tokopedia menjadi salah satu situs belanja online yang populer di Indonesia.

Sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian online. Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun (seperti *search engine* atau Toko Online). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Setelah itu, pada tahap mencari alternatif, konsumen akan mencari alternatif toko online lain sebagai perbandingan untuk mengetahui perbedaan antara toko online yang satu dengan toko online lainnya. Dalam tahap ini, terkadang ada juga konsumen yang mencari alternatif melalui toko *offline*/fisik disekitar mereka. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah dengan belanja online bisa lebih menguntungkan atau tidak. Setelah mendapatkan informasi yang cukup antar toko *online/offline*, masuk tahap berikutnya yaitu tahap pengambilan keputusan. Disini konsumen akan menentukan mana toko yang memenuhi kriteria mereka dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Selanjutnya Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Katawetawaraks dan Wang, 2011), kepercayaan

konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (*ease of use*).

Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Laudon dan Laudon, 2012). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Persepsi akan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online* (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman *et al.* dalam Suresh (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Archana dan Vandana (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia) “

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah apakah terdapat pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online.

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara online.

2. Kajian Pustaka

Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan (trust) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu dipercaya. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi.

Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan website. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses (Laudon dan Laudon, 2012). Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual online. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*.

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2003). Hardiawan (2013) mendefinisikan kepercayaan awal, dan selanjutnya mengasumsikan bahwa apabila seorang konsumen menjalin suatu hubungan dan jaringan kerja yang baik pada toko *off line*, dapat meningkatkan percaya diri pada toko online. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko online.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Definisi keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim, 2006).

Dalam studi yang dilakukan oleh Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) di Malaysia, ditemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen secara online.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan mem-berikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Archana dan Vandana T.K (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebut-kan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor *quality of service* menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan

merupakan suatu yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

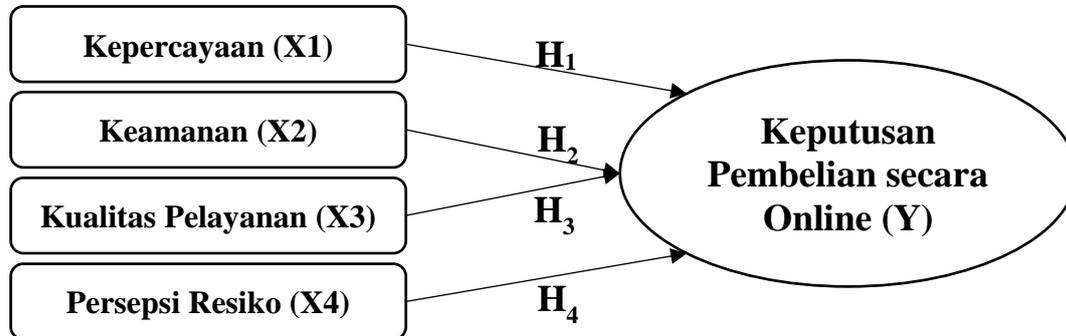
Persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman *et al.* dalam Suresh (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Suresh dan Shashikala (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi mereka, maka persepsi akan resiko pun menghilang, dan pada akhirnya kepercayaan pun terbentuk. Pengalaman dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya mampu menghilangkan persepsi akan resiko ketika melakukan pembelian melalui *websites*.

H4: Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang dimodifikasi dari kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh Isnain Putra Baskara, dkk (2014) sehingga seperti tersaji dalam gambar berikut:



Gambar Kerangka Pemikiran

Sumber: Dimodifikasi dari Isnain Putra Baskara, dkk (2014)

3. Metode Penelitian

Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian online di Tokopedia.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2007). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*) (X₁)

Definisi kepercayaan adalah suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, Abdurrahman Adi., 2012). Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan (*trust*), yaitu:

- a. Jaminan kepuasan.
- b. Perhatian
- c. Keterus-terangan

2) **Kemanan (*Security*) (X₂)**

Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011). Adapun indikator-indikator variabel Keamanan adalah sebagai berikut:

- a. Kerahasiaan / privasi
- b. Pengelolaan data pribadi
- c. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

3) **Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) (X₃)**

Kualitas pelayanan adalah 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 konsumen (Raje Archana dan Vandana T.K., 2012). Adapun indikator-indikator variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*) mencakup pelayanan yang baik dan kecepatan dalam bertransaksi
- b. Daya Tanggap (*Responsibility*) mencakup ketanggapan dan pemberian informasi
- c. Empati (*Empathy*) mencakup pemahaman kebutuhan dan merespon keluhan
- d. Jaminan (*Assurance*) mencakup keamanan produk
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*) mencakup bentuk tampilan website dan kemudahan dan kecepatan akses

4) **Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)**

Persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh A.M. dan Shashikala R. 2011). Adapun indikator-indikator variabel Persepsi Resiko adalah sebagai berikut:

- a. Risiko produk
- b. Risiko transaksi

- c. Risiko psikologis

5) Keputusan Pembelian Online (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian secara online adalah sebagai berikut:

- a. Memutuskan membeli online karena pertimbangan kepercayaan
- b. Memutuskan membeli online karena pertimbangan keamanan
- c. Memutuskan membeli online karena pertimbangan kualitas pelayanan
- d. Memutuskan membeli online karena pertimbangan persepsi resiko

Teknik Analisi Data

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang didukung dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2010). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang masalah yang berhubungan dengan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, persepsi resiko dan keputusan pembelian.

2) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus statistik dan teknik perhitungan yang digunakan untuk pengujian data, teori, dan hipotesis (Sugiyono, 2010).

3) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, persepsi resiko dan keputusan pembelian. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Algifari, 2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan: Y = Keputusan pembelian online

X₁ = Kepercayaan

X_2 = Keamanan

X_3 = Kualitas Pelayanan

X_4 = Persepsi Resiko

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3 dan X_4

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

4) Uji F (Pengujiian Secara Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel independen antara lain variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian online maka digunakan uji F, adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menentukan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom (df)* pembilang = $m - 1$ (dengan m = jumlah variabel independen) dan *df* penyebut = $n - m$ (dengan n = jumlah responden). Dengan *level of significant* (α) = 5%.

c. Kriteria pengujian:

- H_0 diterima bila: $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$
- H_0 ditolak bila: $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$
- Probabilitas $F_{\text{hitung}} \geq \text{Level of Significant} = 0,05$ maka H_0 diterima
- Probabilitas $F_{\text{hitung}} < \text{Level of Significant} = 0,05$ maka H_0 ditolak

d. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan Analisis of Variance (ANOVA) pada program *SPSS versi 20.0 for windows*.

- e. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan membandingkan probabilitas F_{hitung} dengan *Level of Significant* untuk menentukan H_a dan H_0 diterima atau tidak

5) .Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, persepsi resiko secara parsial terhadap keputusan pembelian online maka digunakan uji t. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh dengan variabel dependen

$H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- b. Menentukan nilai t tabel dengan *Level of Significant* (α) 5%, *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (dengan n = jumlah responden) dan pengujian dua sisi, maka pada penentuan t_{tabel} menggunakan $\alpha/2$.

- c. Kriteria pengujian:

- H_0 diterima bila: $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
- H_0 ditolak bila: $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
- Probabilitas $t_{\text{hitung}} \geq \text{Level of Significant} = 0,05$ maka H_0 diterima
- Probabilitas $t_{\text{hitung}} < \text{Level of Significant} = 0,05$ maka H_0 ditolak

- d. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS for Window Release 20.00.

- e. Pengambilan kesimpulan t_{hitung} dengan *Level of Significant* untuk menentukan H_a dan H_0 diterima atau tidak.

4. Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.231	.294		.786	.434
1 Kepercayaan	.269	.058	.356	4.634	.000
Keamanan	.251	.055	.350	4.574	.000
Kualitas Pelayanan	.186	.046	.309	4.036	.000
Persepsi Resiko	.211	.056	.290	3.780	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.231 + 0.269X_1 + 0.251X_2 + 0.186X_3 + 0.211X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0.231 berarti bahwa variabel yang meliputi kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko tidak ada perubahan atau dianggap konstan, maka besarnya arah nilai Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia adalah positif atau sebesar 0.231

2) Koefisien regresi Kepercayaan (*Trust*) (b_1)

Pada variabel kepercayaan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.269. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi kepercayaan tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

3) Koefisien regresi Keamanan (*Security*) (b_2)

Pada variabel Keamanan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.251. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan

hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi keamanan tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

4) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*) (b_3)

Pada variabel Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.186. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi Kualitas Pelayanan tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

5) Koefisien regresi Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) (b_4)

Pada variabel Persepsi Resiko mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia, dengan koefisien regresi sebesar 0.211. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi Persepsi Resiko tersebut di mata konsumen akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian Secara Online Pada Pada Website Tokopedia, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia digunakan koefisien determinasi berganda (*Adjusted R_{Square}*). Hasil koefisien deteminasi berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.472	.449	.34674	1.582

a. Predictors: (Constant), PersepsiResiko, Keamanan, KualitasPelayanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R²*) sebesar 0.449 maka dapat diartikan bahwa 44.9% terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko. Sedangkan sisanya sebesar 55.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji F (Pengujian Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.793	4	2.448	20.363	.000 ^b
	Residual	10.941	91	.120		
	Total	20.734	95			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

b. Predictors: (Constant), PersepsiResiko, Keamanan, KualitasPelayanan, Kepercayaan

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia.

Uji t (Pengujian Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada Tabel 4.22. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hasil uji $t_{\text{-test}}$ dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.231	.294		.786	.434
1 Kepercayaan	.269	.058	.356	4.634	.000
Keamanan	.251	.055	.350	4.574	.000
KualitasPelayanan	.186	.046	.309	4.036	.000
PersepsiResiko	.211	.056	.290	3.780	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

1) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

H0: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

H1: $b_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kepercayaan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 < 0.05), maka Ho ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

2) Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

H0: $b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

H2: $b_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Keamanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 < 0.05), maka Ho ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

H0: $b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

H3: $b_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online.

4) Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_0: b_4 = 0$ Tidak ada pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

$H_4: b_4 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Persepsi Resiko sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap terhadap Keputusan Pembelian Online.

5) Faktor Paling Dominan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil nilai Standardized Coefficient Beta dari masing-masing variabel bebas diatas, yaitu keamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diketahui nilai tertinggi dalam Standardized Coefficients Beta terletak pada faktor Kepercayaan dengan nilai 0.356. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Faktor Keamanan berpengaruh paling dominan dalam Keputusan Pembelian Online.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)” maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan, keempat variable: kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia dengan nilai signifikansi F sebesar 0.000. Secara parsial, keempat variable: kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia dengan nilai signifikansi t sebesar 0.000. Sedangkan faktor keamanan berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia dengan nilai *coefficients* sebesar 0.356.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S.F.A. 2011. Evaluation of the Consumers Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4, No. 6
- Archana dan Vandana. 2012. Ajzen’s Theory of Planned Behavior and Social Media Use by College Students”, *American Journal of Psychological Research*
- Baskara, Isnain Putra dan Hariyadi Guruh. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). FEB Universitas Dian Nuswantoro. Semarang
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3)
- Dharma, Fitra. 2006, ‘Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce’. Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang, 23-26 Agustus. Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2011. *Statistik Induktif*. Edisi 4: BPFE Yogyakarta
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. 1994. *Consumer Behavior*, Eighth Edition, Forth Worth: The Dryden Press
- Featherman, Mauricio dan Paul A Pavlou. (2002). Predicting E-Services Adoption : A Perceived Risks Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol 59
- Gefen, D. 2003. E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega* 28(5)
- Goenardi, S. B., 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tiket Online Kereta Api di Surabaya. satriyabinangkit@yahoo.com. Surabaya

- Hahn-Youl. 2002. The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Hardiawan, Anandya Cahya, 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com), Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Indriantoro dan Supomo. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Katawetawaraks, Chayapa., & Wang, Cheng Lu. 2011. Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1 No. 2
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller (terj). 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1. Edisi Kedelapan Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles. W, Hair, Joseph P, Dan Mc.Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Laudon, Kenneth C., & Jane, P. Laudon. 2012. *Manajemen Information System: Managing the Digital Firm*. New Jersey: Prentice-Hall
- Leeraphong, A., and A. Mardjo. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 1 No. 4
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734. Mujiyana, Ingge Elissa. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. FE Universitas Gunadarma. Semarang
- Mujiyana, Ingge Elissa. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. FE Universitas Gunadarma. Semarang
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2001. *Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial, dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1
- Raman, Arasu, and 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"*. WINBIS

- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazer. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks
- Situmorang. 2010. *Analisis Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS, Terbitan Pertama*. Medan: USU Press
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhir, dkk. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8. No. 1
- Sukma, Abdurrahman Adi. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suresh dan Shashikala. 2011. A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*
- Suresh A.M. 2011. *The relationships between 3-D advertisings and risk perceptions on the Web: The mediating role of brand and emotion. Unpublished Working Paper, UMIST, UK*
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Verina, Eunike, Edy Yulianto dan Wasis A. Latief. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10 No. 1
- Widiana, M. E., Supit, H., & Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan On-line untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14 No. 1