



PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* OLEH MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE AKA SEMARANG)

Riyono ¹⁾

Ari Dwi Astono ²⁾

Rosiana Novitasari M. ³⁾

Manajemen, STIE AKA, Semarang

¹⁾ riyono8474@gmail.com

²⁾ cahjos47@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine how much influence the trust and risk perceptions of online purchasing decisions, the population in this study were all STIE AKA Semarang students who were still active in the 2017/2018 Academic Year on Campus I. The study was conducted by sampling, purposive technique sampling, obtained a sample of 100 people. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study can be concluded that: 1) Trust has a positive effect on online purchasing decisions, 2). Perception of risk has a negative effect on online purchasing decisions.

Keywords: *trust, risk perception; online purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi informasi saat ini banyak ditandai dengan adanya berbagai macam perubahan. Salah satu perkembangan itu adalah dalam bidang teknologi informasi, teknologi informasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, teknologi informasi itu salah satunya adalah internet yang merupakan kependekan dari *interconnection-networking*. Internet ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan melalui standar *internet protocolsuite* (TC/IP) untuk melayani milyaran manusia di dunia (Hardiawan, 2013:1).

Antasari (2016), *Internet* merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Melalui *internet* kita dapat mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, foto, video maupun bisnis.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan *internet* semakin tinggi. Dikutip dari Databoks (2017), berdasarkan *riset we are social* dan *hootsuite* 2017, pengguna *internet* di Indonesia sendiri tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun, angka ini merupakan yang terbesar di dunia, bahkan jauh melebihi pertumbuhan rata-rata



global dunia yang hanya mencapai 10%. Sementara itu penetrasi pengguna *internet* di Indonesia di dominasi oleh kalangan generasi muda, terutama mahasiswa. Berdasarkan survei AJII tahun 2016, penetrasi penggunaan *internet* tertinggi adalah mahasiswa sebesar 89,7%, pelajar sebesar 69,8%, pekerja 58,4%, Ibu rumah tangga 25% dan lainnya 6,7%.

Keputusan belanja secara *online* sangatlah populer pada mahasiswa, hampir keseluruhan mahasiswa sudah pernah melakukan transaksi keputusan pembelian *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari hari, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier, keputusan pembelian secara *online* serta dirasa lebih praktis dan lebih lengkap dibanding toko yang ada di pasaran atau supermarket dan lain sebagainya. Proses keputusan pembelian secara *online* tidak bisa dipungkiri bahwa kepercayaan memegang peran yang sangat penting. Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayanya akan memenuhi segala kewajiban secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan adanya kepercayaan pada *webstore* tertentu, maka dapat mendorong konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian *online* di *webstore* tersebut. Kepercayaan merupakan pondasi dari terciptanya kesuksesan keputusan pembelian secara *online* ini. Alwafi (2016), menyatakan bahwa salah satu masalah penjualan *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan dari konsumen. Ini dikarenakan keputusan pembelian secara *online* mempunyai keunikan tersendiri, baik dari segi ketidakpastian anonim, minimnya kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan.

Selain itu, konsumen yang membeli melalui *internet* tidak bisa secara langsung melihat barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Ini memunculkan persepsi akan resiko dalam benak konsumen ketika mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*, persepsi resiko yang dimiliki konsumen tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

Tujuan dari penelitian ini : a) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*, b). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara *online*

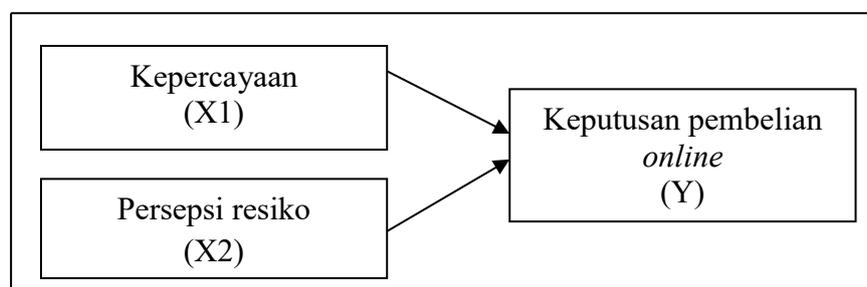
TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak/ melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Adilang,2014).

Kepercayaan merupakan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan adalah sebagai ekspektasi /pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata kata, tindakan dan kebijakan (Robbins *etal*, 2011:59).

Schiffman dan Kanuk (2008:102) menyatakan bahwa persepsi resiko (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Kerangka teoritis



Pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Pelanggan yang percaya terhadap suatu produk barang atau jasa biasanya sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh produsen, dengan adanya kepuasan tersebut maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi (2016) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce, sedangkan Persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce.

Pengaruh negatif dan signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*

Berhubungan dengan persepsi risiko, persepsi dari pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen yang mengandung risiko yang tinggi maka akan mengurangi keputusan pembelian begitu juga kebalikannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2016) menyatakan bahwa. keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online,kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online, persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE AKA yang aktif pada tahun akademik 2017/2018 di kampus I yang pernah melakukan keputusan pembelian secara *online*, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, yaitu mahasiswa STIE AKA yang melakukan keputusan pembelian secara *online*, maka untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan digunakan rumus yang dikembangkan oleh Rao Purba dalam Nurrahmanto (2015) yaitu :

$$\begin{aligned}n &= Z^2 / 4(\text{moe})^2 \\ &= (1,96)^2 / 4(0,1)^2 \\ &= 3,8416 / 0,04 \\ &= 97 \text{ atau } 100 \text{ pembulatan.}\end{aligned}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penelitian sampel Z penelitian ini ditentukan sebesar 95% = 1,96 dengan $\alpha = 5\%$

moe : *margin of error* atau

tingkat kesalahan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah banyaknya populasi yang ada sehingga digunakan teknik *non probability sampling*, yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa STIE AKA yang masih aktif Tahun Akademik (2017/2018).
2. Mahasiswa yang melakukan pembelian *online* minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

No.	Variabel/ Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kepercayaan (X1)			
	X1.1	0,261	0,197	Valid
	X1.2	0,324	0,197	Valid
	X1.3	0,290	0,197	Valid
	X1.4	0,245	0,197	Valid
	X1.5	0,347	0,197	Valid
	X1.6	0,449	0,197	Valid
2.	Persepsi Resiko (X2)			
	X2.1	0,235	0,197	Valid
	X2.2	0,246	0,197	Valid



	X2.3	0,313	0,197	Valid
	X2.4	0,326	0,197	Valid
	X2.5	0,366	0,197	Valid
	X2.6	0,499	0,197	Valid
	X2.7	0,320	0,197	Valid
	X2.8	0,535	0,197	Valid
	X2.9	0,420	0,197	Valid
	X2.10	0,366	0,197	Valid
3.	Keputusan Pembelian Online (Y)			
	Y1	0,202	0,197	Valid
	Y2	0,226	0,197	Valid
	Y3	0,328	0,197	Valid
	Y4	0,240	0,197	Valid
	Y5	0,436	0,197	Valid
	Y6	0,389	0,197	Valid

Sumber : data sekunder diolah, 2018

Berdasarkan tabel validitas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan, persepsi risiko dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	α (alpha)	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,803	0,6	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,898	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Online(Y)	0,793	0,6	Reliabel

Sumber : data sekunder diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep alat ukur masing masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. (Ghozali, 2011:133)

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen.



Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.074	.461		4.503	.000
	Kepercayaan	.636	.077	.635	8.238	.000
	Persepsi resiko	-.167	.068	-.190	-2.460	.016

Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan tabel coefficient, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,635 X_1 - 0,190 X_2$$

Dimana : Y = Variabel Keputusan Pembelian *Online*

X₁ = Variabel Kepercayaan

X₂ = Variabel Persepsi Resiko

β₁ = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

β₂ = Koefisien regresi variabel Persepsi Resiko

Berdasarkan persamaan di atas, diperoleh koefisien regresi variabel kepercayaan (X₁) sebesar 0,635 adalah positif. Artinya jika variabel kepercayaan (X₁) meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian *online* (Y) juga akan meningkat 0,635 satuan.

Berdasarkan persamaan di atas, diperoleh koefisien regresi variabel persepsi resiko (X₂) sebesar -0,190 adalah negatif. Artinya jika persepsi resiko (X₂) meningkat 1 satuan maka akan mempengaruhi penurunan keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 0,190 satuan.

Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.144	2	7.072	60.523	.000 ^a
	Residual	11.335	97	.117		
	Total	25.479	99			

Predictors: (Constant), Persepsi resiko, Kepercayaan

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Anova diperoleh signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa variabel kepercayaan (X₁) dan persepsi resiko (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y).



Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X1) dan persepsi resiko (X2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) pada mahasiswa STIE AKA Semarang .

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.546	.34183

Predictors : (Constant), Kepercayaan(X1), Persepsi Resiko (X2)

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian *Online* (Y)

Berdasarkan tabel Model summary diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,546, yang artinya bahwa variabel kepercayaan (X1) dan persepsi resiko (X2) secara simultan mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 54,6%. Selebihnya , 45,4% keputusan pembelian *online* (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Kepercayaan merupakan faktor mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* .Hal ini di karenakan penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dan kepercayaan merupakan pondasi utama dalam melakukan transaksi pembelian *online*. Kepercayaan sangat berperan penting dalam perdagangan melalui elektronik sejak bisnis *internet* diyakini oleh konsumen (Rosalina, 2015). Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*, menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($8,283 > 1,984$) dan nilai signifikan < alpha ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa STIE AKA Semarang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Khairani (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Persepsi resiko merupaka penyebab utama konsumen enggan melakukan pembelian secara *online*. Ketika persepsi resiko tinggi, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan resiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra pembelian pada tahap pengambilan keputusan (Yusnidar, 2014). Berdasarkan hasil uji t variabel persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *online*, menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($-2,460 > 1,984$) dan nilai signifikan < alpha ($0,016 < 0,05$) yang



berarti bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa STIE AKA Semarang. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziz (2015) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa STIE AKA Semarang, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa STIE AKA Semarang. Semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap penjual pada toko *online*, semakin meningkat pula keputusan pembelian *online*.
2. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa STIE AKA Semarang. Semakin rendah persepsi resiko di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan :

- a. Bagi para penjual pada toko *online*
 1. Disarankan mampu membangun kepercayaan konsumen seperti dengan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian melalui *online*.
 2. Disarankan untuk meminimalisasi risiko yang diterima konsumen dalam melakukan pembelian *online* dengan memberikan informasi tentang penjualan dan produk agar konsumen paham mengenai kelengkapan produk sehingga hal ini mampu meningkatkan keputusan pembelian *online*.
- b. Bagi konsumen
 1. Disarankan untuk lebih cerdas dan selektif dengan memperhatikan kredibilitas toko *online* dengan tujuan meminimalisasi resiko yang harus ditanggung saat melakukan pembelian *online*
 2. Disarankan untuk membeli pada toko *online* yang direkomendasikan oleh teman teman yang memiliki kepercayaan terhadap toko *online* tersebut guna menghindari resiko resiko yang kemungkinan akan diterima konsumen.



Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin namun masih banyak keterbatasan penelitian antara lain :

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* karena baru menemukan 54,6% dari faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online tersebut. Sehingga masih terdapat 45,4% dari faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa STIE AKA Semarang. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada kalangan mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya terbatas dan berlaku pada kalangan mahasiswa tersebut dan tidak dapat diterapkan pada keputusan pembelian *online* konsumen pada kalangan masyarakat lainnya.

Rekomendasi Peneliti Yang Akan Datang

1. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan agar menambah variabel penelitian lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini dan dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.
2. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan untuk mencari obyek penelitian yang lebih besar , seperti semua STIE di Kota Semarang dengan demikian dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *online* misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR REFERENSI

- Adilang, Arthur *et al*, 2014. Persepsi, Sikap Dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online*, Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174, Vol. 2, No. 1, Maret 2014.
- Al fian, Junai & Tri Yuniati, 2016. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, ISSN 2461-0593, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 6, Juni 2016.
- Alwafi, Fachrizi & Rizal Hari Magnadi, 2016. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko, Dan Pengalaman



- Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com, ISSN 2337-3792, Vol. 5, No. 2, 2016.
- Anthasari, Novie Hera & Erni Widiastuti, 2016. Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Melalui Sistem *Online* Di Surakarta, ISSN 2085 2215, Vol. 14, No. 3, Juli 2016.
- Aziz, Venny Rizky Amelia, 2015. Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* Melalui *Blackberry Messenger* (BBM), E Journal Psikologi, Vol. 4, No. 1.
- Cahyadi, Imam Febri, 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ferinadewi, Erna, 2008. Merek Dan Psikologi Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Firdaus, Bachrudin Akbar & Sasi Agustin, 2017. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN 2461 0593, Vol. 6, No. 5, Mei 2017.
- Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi keempat, Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haekal, Azwar & Bambang Widjajanta, 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Pengunjung *Website Classifieds* Di Indonesia, *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, Vol. 1, No. 1, April 2016.
- Hardiawan, Ananda Cahya, 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Tony & T. Teviana, 2016. Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Lazada Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan), ISSN 1978-7057, Vol. XI, No. 2, September 2016.
- Hildaria, Helena, 2017. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman, Berbelanja, Dan Minat Belanja *Online* Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Janah, Miftakul & Dewi Urip Wahyuni, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab, ISSN 2461-0593, Vol 6, No. 4, April 2017.
- Jasfar, Farida, 2009. Manajemen Pemasaran Pendekatan Terpadu, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Khairani, Siti, 2015. Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akutansi STIE MDP), ISBN 978-602-17129-5-5, 2015.



- Kotler, Philip & G. Armstrong, 2008. Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____ & Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kurnia, Dian, 2016. Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung), Skripsi, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Lita, R.P, 2009. Pengaruh Kepercayaan Pada Komitmen Loyalitas Pelanggan, Trikomika, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K, 2009. Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus, 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.4, No.2, 2015.
- Rafidah, Inas & Djawoto, 2017. Analisis Keamanan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada, ISSN 2461-0593, Vol. 6, No. 2, Februari 2017.
- Rahmadi, Heksawan & Deni Malik, 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat, ISSN 2355-309X, Vol. 3, No. 1, Maret 2016.
- Rahmawati, Siti Annisa. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing), Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rosalina, Wenny *et al*, 2015. Analisis Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online Melalui Media Sosial Facebook (Studi Kasus Di Forum Jual Beli Kota Pangkalpinang), Jurnal Ilmu Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), ISSN 2354-5682, Vol. 3, No. 2, November 2015.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria & Yahya, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN 2461-0593, Vol. 5, No. 3, Maret 2016.
- Sciffman, Leon & Leslie Lazer Kanuk, 2008. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2010. Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, Bandung.