

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang

Istiqomah¹, Zainul Hidayat², Ainun jariah³
STIE WIDYAGAMA LUMAJANG
Email : Istiqomahdahlia872@gmail.com¹
Email : zd4y4t@gmail.com²
Email : anjar040820@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 60 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier berganda. melalui program SPSS 21 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan, iklan, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Dan secara simultan kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, dengan koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,113 yang menunjukkan bahwa 77% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kepercayaan, iklan dan persepsi risiko sedangkan sisanya 23% keputusan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, Iklan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian.

Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of trust, advertising and risk perception on purchasing decisions on Shopee sites in Lumajang City both partially and simultaneously. The type of research used is descriptive with associative causal approaches. This research was conducted with a total of 60 consumers. The sampling technique used was purposive sampling technique. Hypothesis testing is done by multiple linear regression tests. through the SPSS 21 program for Windows. The results show partially the trust variables, advertisements, risk perceptions significantly influence purchasing decisions on Shopee sites in Lumajang City. And simultaneously trust, advertising and risk perception have a significant effect on purchasing decisions on Shopee sites in Lumajang City, with a coefficient of determination (*R Square*) obtained value of 0.113 which shows that 77% of purchasing decisions can be explained by trust, advertising and risk perception while the rest 23% of decisions are influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: Trust, Advertising, Risk Perception, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi telah berkembang sangat pesat dan sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari terutama di Indonesia. Dilihat dari besarnya

pengguna *internet* di Indonesia pasti ada penyebabnya, salah satunya adalah berkembangnya infrastruktur dan yang kedua mudah di dapatkannya *gadget* dengan harga yang murah. Hal ini tentu saja sebagian orang memanfaatkan peluang tersebut sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan, salah satunya pasar *e-commerce* yang akan menjadi tambang emas. Persaingan dan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat dan meningkat di Indonesia hal ini menjadikan Shopee tertarik untuk ikut serta meramaikan industri online ini. Shopee merupakan *online market place* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan kemudahan dalam jual beli *online*. Shoppe merupakan *e-commerce* internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia tenggara.

Kepercayaan menurut Priansa (2017:115) tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah *testimonial* sebuah produk yang telah dibeli.

Iklan adalah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi (Sudaryono 2017:182).

Menurut Suryani (2008:114) persepsi risiko ialah dimana ketika hendak membeli konsumen akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Resiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) di definisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.

Menurut Kotler & Keller, (2009:188), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidman, dkk (2012) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Kaskus”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di di situs jual beli online kaskus. Penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan (2014) yang berjudul “Perceived Information Security, Information Privacy, Risk And Instutional Trust On Consumer's Trust In E-Commerce”. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh persepsi keamanan, informasi pribadi, persepsi resiko dan kepercayaan lembaga secara parsial signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada e-cmmerce. Penelitian yang dilakukan oleh Zuhri (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Surakarta)”. Penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan, iklan dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif dan kausal. Sugiyono (2014:37) menyatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Teknik

pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (sugiyono, 2015:84). Responden penelitian ini yaitu pengguna situs Shoppe di Kota Lumajang periode Maret – April 2019 dengan jumlah responden 60 pengguna. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian. Berdasarkan data rekapitulasi hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan untuk variabel kepercayaan, 4 (empat) pernyataan untuk variabel iklan, 6 (enam) pernyataan untuk variabel persepsi resiko, 5 (lima) pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pernyataan mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari $r_{minimal}$ (0,3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada variabel instrumen penelitian dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Dari rekapitulasi hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,698 yang artinya reliabel, untuk variabel iklan (X2) sebesar 0,635 yang artinya sangat reliabel, untuk variabel persepsi resiko (X3) sebesar 0,688 yang artinya reliabel, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,680 yang artinya reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan (X1), iklan (X2), persepsi resiko (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal dan layak karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Hasil Uji Asumsi Klasik. Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan untuk prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya variabel (X1) memperoleh nilai sebesar 1,333, (X2) 2,310, dan (X3) 2,683 seluruh variabel yang berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dengan hasil (X1) 0,750, (X2) 0,433, dan (X3) 0,373. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas. Jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Dengan demikian menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil pada analisis regresi dapat disusun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,153 + 0,479X_1 - 0,278X_2 + 0,688X_3$$

**Hasil Pengujian Hipotesis.
Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model	t_{hitung}	Signifikansi
(Contant)	-0,092	0,927
Kepercayaan	5,593	0,000
Iklan	-1,955	0,056
Persepsi Resiko	6,929	0,000

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2019

Hipotesis pertama, Hasil uji t pada kepercayaan (X1) di peroleh nilai $t_{hitung} = 5,593$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 di peroleh t_{tabel} sebesar ± 2.002 . Ini berarti $t_{hitung} (5,593) > \pm t_{tabel} (2.002)$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,927 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang.

Hasil uji t pada Iklan (X2) di peroleh nilai $t_{hitung} = -1,955$ dengan signifikansi 0,056. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 di peroleh t_{tabel} sebesar ± 2.002 . Ini berarti $t_{hitung} (-1,955) < \pm t_{tabel} (2.002)$, yang berarti H_0 di terima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,056 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Jika menggunakan batas signifikansi 10% atau 0,10 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,296 maka $t_{hitung} (-1,955) < t_{tabel} (2,663)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan tingkat ini nilai signifikansi 0,056 yang berada dibawah batas signifikansi 0,10 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang.

hasil uji t pada persepsi risiko (X3) di peroleh nilai $t_{hitung} = 6,929$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 di peroleh t_{tabel} sebesar ± 2.002 . Ini berarti $t_{hitung} (6,929) > t_{tabel} (2.002)$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	F_{hitung}	Signifikansi
1 Regression	62,667	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2019

Hasil uji F pada variabel penelitian di peroleh F_{hitung} sebesar 62,667 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 di peroleh F_{tabel} sebesar 2,54. Ini berarti $F_{hitung} (62,667) > F_{tabel} (2,54)$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN**Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Pembahasan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Toko yang menggunakan Shopee sebagai perantara penjualan mereka produk yang dijual selalu berkualitas sesuai harga yang ditawarkan, sehingga konsumen selalu merasa dijamin kepuasannya. Penjual atau toko yang terdaftar di situs Shopee selalu terang akan kriteria produk yang mereka jual. Penjual di situs Shopee selalu memenuhi janji akan produk yang mereka jual, dimana jika produk yang dipesan pembeli tidak dikirimkan maka pihak penjual memenuhi janji kesepakatan akan pengembalian uang. Toko yang terdaftar di situs Shopee menjual produk dengan kriteria yang pembeli harapkan dengan mencantumkan kriteria di deskripsi produk. Kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja secara *online*. Kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Iklan dari Shopee memberikan informasi tentang produknya. Bukan hanya dari iklan yang menarik saja tetapi pihak Shopee memberikan informasi tentang produknya yang akurat dan sesuai dengan apa yang dijual di situs Shopee. Iklan yang menarik yang ditayangkan di situs Shopee tentang produknya bukan hanya dilihat karena menarik tetapi dapat mempengaruhi untuk tetap membeli produk tersebut. Disamping iklan yang sangat menarik dan mempengaruhi produk, iklan Shopee juga memperhatikan kelebihan produk yang dijual di setiap toko yang terdaftar di situs Shopee. Iklan menambah nilai yang bertujuan untuk menambah nilai serta merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan adalah bagian dari promosi tidak langsung yang bertujuan untuk memberikan informasi serta membujuk, sehingga dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Dalam aktifitas *online* tentu tidak luput dari adanya risiko yang harus ditanggung pembeli, misal keterlambatan pengiriman produk yang dibeli di situs Shopee. Hal utama dalam transaksi *online* tidak luput dari namanya risiko yang tinggi, sehingga apabila konsumen memiliki pengetahuan dalam bertransaksi secara online yang mengetahui memiliki risiko yang tinggi pada konsumen padahal konsumen menginginkan produk tersebut maka akan segera melakukan keputusan pembelian. Bertransaksi melalui

Shopee pembeli dijamin memiliki keamanan yang tinggi, dimana ketika pembeli melakukan pembayaran untuk sebuah produk yang dibeli, jika produk yang dibeli tidak diterima oleh pembeli maka otomatis pihak Shopee melakukan pengembalian uang kepada pembeli. Keputusan pembelian di Shopee ini sebenarnya tidak terlalu berisiko, sebab apabila pembeli melakukan transaksi yang tidak sesuai, maka pembeli bisa komplain langsung kepada pihak penjual. Informasi yang sering dilakukan akan membuat konsumen semakin cepat mengetahui produk yang ditawarkan yang merangsang konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian. Di sisi lain adanya pengetahuan konsumen pada persepsi risiko didasari pada pengalaman konsumen saat akan bertransaksi secara online serta memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepercayaan, Iklan, dan Persepsi Risiko secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan hasil pengujian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, menunjukkan bahwa kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Kepercayaan yang semakin tinggi akan menjadikan minat beli konsumen untuk menumbuhkan ukuran untuk melakukan pembelian secara *online*, maka semakin tingginya kepercayaan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Iklan adalah bagian dari promosi tidak langsung yang bertujuan untuk memberikan informasi serta membujuk, sehingga dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Informasi yang sering dilakukan akan membuat konsumen semakin cepat mengetahui produk yang ditawarkan yang merangsang konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian. Sedangkan persepsi risiko didasarkan dengan adanya lebih banyak pengalaman tentang bertransaksi secara online akan dapat menurunkan risiko dan biaya kerugian yang dimiliki sehingga meningkatkan keputusan pembelian karena mampu mengetahui kapan harus melakukan transaksi secara online.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh iklan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh persepsi risiko secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang. Dengan koefisien determinan sebesar 77% dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan, iklan dan persepsi risiko. Sedangkan sisanya 23% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs *Online*. *Jurnal Manajemen, Vol.9*, .
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online*.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial.
- Durmus, B., Ulusu, Y., & Akgun, S. (2017). *The Effect Of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust And Wom. International Journal Of Management And Applied Science, Volume-3*,.

- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. CV Budi Utama.
- Hidman, A., Widagdo, H., & Pramuditha, C. A. (2012). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Kaskus.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi Offset.
- K, J. S. Dan, & Prihartono. (2012). *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Azyan Mitra Media.
- Parengkuan, F. M. (2014). *Perceived Information Security, Information Privacy, Risk and Institutional Trust on Consumer's Trust in E-Commerce*.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspitasari, D. A. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Salehi, M. (2012). *Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping Stores in Malaysia. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 2, No.*
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Jakarta: PT Malta Printindo.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensis dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Kajian Bisnis, VOL. 23, N.*
- Yogautama, R. D. (2012). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Mahasiswa terhadap Niat Bertransaksi Secara *Online*.
- Yuliani, D. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Pengambilan Keputusan Pembelian secara *Online*.
- Zuhri, S. M. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce*.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40-51.