

**PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA
(Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)**

***EFFECT OF SECURITY, EASY AND TRUST ON DECISION ONLINE
PURCHASE IN TOKOPEDIA
(Study on Society City of Yogyakarta)***

Irfan Yoga Kurniawan

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta

JL. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183

Phone (0274) 387656, Fax (0274) 387656 / 387649

Email : irfanyogak@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the Effect of Security, Ease, and Trust on Online Purchasing in TOKOPEDIA. Objects in this study in TOKOPEDIA while the subject in this study are consumers who have bough in TOKOPEDIA.

This study used 100 responden selected using Non Probabillity Sampling technique throught Purposive Sampling method with criterion of Yogyakarta society who had bought in TOKOPEDIA. In instrument testing in this study using Multipe Regression Test which operated using SPSS program.

Based on the analysis that has been done, the results obtained that the security, easy and trust together have a positive and significant effect on purchasing decisions, security has a positive and significant effect on purchasing decisions, ease has a positive and significant effect on purchasing decisions and trust has a positive and significant effect on purchasing decisions .

Keywords : Security, Easy, Trust, Purchase Decision, TOKOPEDIA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang dan papan. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon, *et al.*, 2007). Menurut data survei pengguna internet yang diselenggarakan di 42 kota di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, penetrasi pengguna internet di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 38,5% dari jumlah populasi total 425.000 jiwa dan diperkirakan semakin lama akan semakin meningkat. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti **Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah keamanan, kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?

3. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*?

KAJIAN TEORI

***Technology Acceptance Model* atau TAM**

Tujuan utama *Technology Acceptance Model* atau TAM seperti yang dinyatakan oleh Davis, *et al.*, (1989) adalah untuk menjelaskan factor yang mempengaruhi dalam penerimaan teknologi informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi dan populasi dari pengguna. Dalam TAM penggunaan sistem aktual ditentukan oleh perilaku niat dalam menggunakan yang pada gilirannya ditentukan bersama dengan sikap terhadap penggunaan dan kegunaan yang dirasakan. *Perceived ease of use* menurut Davis, *et al.* (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intregitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya

KEAMANAN

Menurut Bailey dan Pearson (1983) Persepsi keamanan (*security perception*) adalah persepsi konsumen tentang kemampuan toko *online* mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak

KEMUDAHAN

Menurut Davis (1989), kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Adams, *et al.* (1992) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

KEPERCAYAAN

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan, *et al.*, 1994). Semakin populer situs *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli terhadap situs tersebut semakin tinggi. Pelanggan pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas situs tersebut.

HIPOTESIS

Pengujian hipotesis keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus keamanan dan kemudahan sebuah website serta reputasi website tersebut maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian Mahkota, dkk (2014)., Suhir, dkk (2014)., Prathamayoga (2016)., Ardyanto, dkk (2015) bahwa keamanan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa keamanan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1: keamanan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis keamanan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus keamanan website tersebut dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian Mahkota, dkk (2014)., Suhir, dkk (2014)., Prathamayoga (2016)., Ardyanto, dkk (2015) bahwa keamanan berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

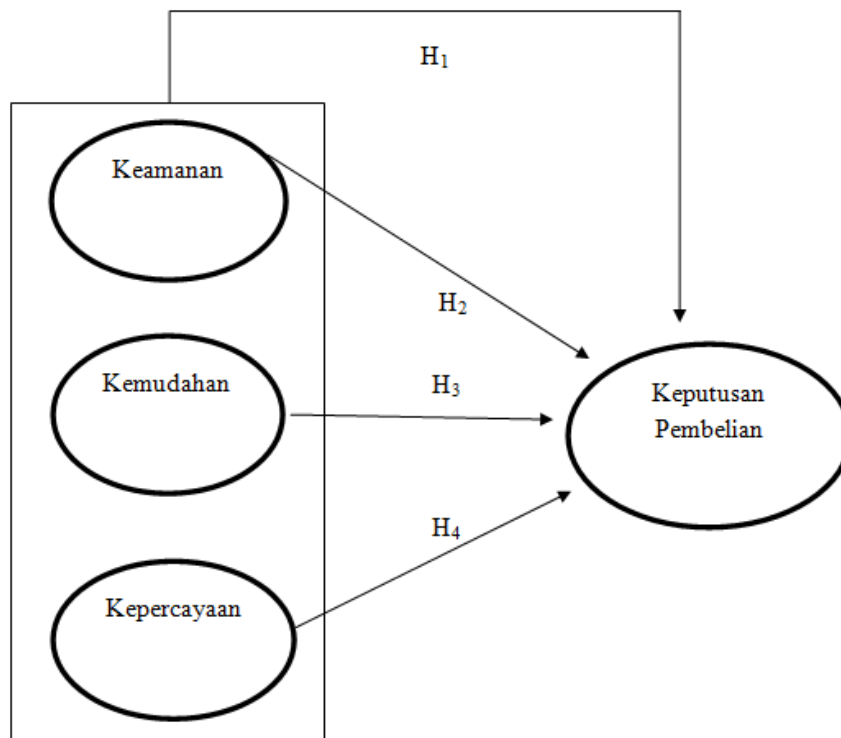
H2: keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kemudahan terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah website tersebut digunakan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian Mahkota, dkk (2014)., Suhir, dkk (2014)., Prathamayoga (2016)., Ardyanto, dkk (2015) bahwa kemudahan berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Semakin reputasi website tersebut maka tingkat kepercayaan akan meningkat dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian Mahkota, dkk (2014)., Suhir, dkk (2014)., Prathamayoga (2016)., Ardyanto, dkk (2015) bahwa kepercayaan berpengaruh langsung dalam keputusan pembelian. Jadi diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



METODE PENELITIAN

Sample dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli barang di Tokopedia. Sampel penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria yang diambil dari sampel adalah masyarakat Yogyakarta. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 10 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei menggunakan kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang dibantu menggunakan program aplikasi SPSS. Sedangkan pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan:

1. Uji F
2. Uji t
3. Uji koefisien Determinasi (R^2)

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Keamanan	X1.1	0.958	0,000	Valid
	X1.2	0.949	0,000	Valid
Kemudahan	X2.1	0.900	0,000	Valid
	X2.2	0.864	0,000	Valid
	X2.3	0.903	0,000	Valid
	X2.4	0.926	0,000	Valid
	X2.5	0.902	0,000	Valid
	X2.6	0.893	0,000	Valid
Kepercayaan	X3.1	0.859	0,000	Valid
	X3.2	0.914	0,000	Valid
	X3.3	0.921	0,000	Valid
	X3.4	0.888	0,000	Valid
	X3.5	0.924	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.914	0,000	Valid
	Y.2	0.902	0,000	Valid
	Y.3	0.881	0,000	Valid
	Y.4	0.918	0,000	Valid
	Y.5	0.924	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai daya tarik, kredibilitas, citra merek dan keputusan pembelian yang diajukan untuk responden pembeli online di Tokopedia.com adalah valid karena dilihat dari tingkat

signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian

UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keamanan	0.899	Reliabel
Kemudahan	0.952	Reliabel
Kepercayaan	0.942	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.946	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dari 100 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel keamanan sebesar 0,899, kemudahan sebesar 0,952, kepercayaan sebesar 0,942 dan keputusan pembelian sebesar 0,946, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Untuk menguji pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut.

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya keamanan, kemudahan dan kepercayaan secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Keamanan	0.143	2.209	0.030	Signifikan
Kemudahan	0.588	6.914	0.000	Signifikan
Kepercayaan	0.256	3.374	0.001	Signifikan
F hitung	416.498			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.926			

UJI F

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 416,498 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, keamanan, kemudahan dan kepercayaan secara simultan mampu memprediksi perubahan keputusan pembelian

UJI t

a. Keamanan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,209 koefisien regresi (beta) 0,143 dengan probabilitas (p) = 0,030. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik keamanan dari pembeli online di Tokopedia.com secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

b. Kemudahan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,914 koefisien regresi (beta) 0,588 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik kemudahan dari pembeli online di Tokopedia.com secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

c. Kepercayaan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,374 koefisien regresi (beta) 0,256 dengan probabilitas (p) = 0,001. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik kepercayaan dari pembeli online di Tokopedia.com secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Besar pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,926. Artinya, 92,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keamanan, kemudahan dan kepercayaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, yaitu menguji pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di tokopedia, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel keamanan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Jenis *marketplace* yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada tokopedia.com. Dengan demikian, hasil penelitian ini terbatas dan berlaku pada kajian tokopedia.com dan tidak diterapkan pada keputusan pembelian pada jenis *marketplace* lainnya.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya pengguna tokopedia.com di Kota Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ditokopedia.com lebih dari satu kali.

SARAN

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan jenis *marketplace* lainnya. Peneliti selanjutnya juga bisa menguji factor-faktor lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian *online* ditokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Dennis A., R. Ryan Nelson, and Peter A. Todd. (1992) *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication*. *MIS Quarterly*. Vol. 16, 227-247.
- Akbar, Mohammad Muzahid, and Noorjahan Parvez (2009). *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*. *ABAC Journal*. Vol. 29, No.1.
- Arasu, Ramana & 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.
- Ardyanto Denni, Heru Susilo & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administasi Bisnis*. Vol. 22, No. 1.
- Arikuntoro, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Citra.
- Adityo, B. (2011). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus. *Unpublished undergraduated Universitas Diponegoro Semarang*.
- Andrews, L & Pentecost, R. (2009). *Fashion retailing and the bottom line: the effect of generational cohort, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Pp. 43-52.
- Azwar, Saifuddin. (2011). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bailey, James E., and Sammy W. Pearson. (1983). *Development of A Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction*. *Management science*. Vol. 29, No.5: 530-545.

- Chung Hoon, Park & Kim Young-Gul. (2006). "The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations* (4), 70-90.
- Davis, Fred D. (1986). *Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results*. Dissertation. Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3: 319-340.
- Davis, Fred D, Bagozzi & Paul R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. *Management Science*. Vol. 35, No. 8: 982-1002.
- Elliot, S., dan Fowel, S. (2000). *Expectations Versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences With Internet Retailing*. *International Journal of Information Management*, Vol 20: 323-336.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Farida Jasfar, (2011). *Manajemen Jasa*, Bogor : Ghalia Franchise, 2013 Diterjemahkan oleh:Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gauzente, C. (2004) Web Merchants Privacy and Security Statements: How Reassuring Are They For Consumers? A Two-Sided Approach, *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 5, No. 3.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mitch Griffin, Fujun Lai & Barry J. Babin. (2009). *How quality, value image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*. *Journal of Business Research*. 62 (2009) 980-986

- Igbraria, M., A. Chakrabarti. (2000). *Computer Anxiety and Attitudes Towards Microcomputer Use. Behaviour Inform. Tech.* Vol. 9, No. 3; 229-241.
- Jin, B. and JY.Park. (2006). *The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes. Advances in Consumer Research.* Vol 33.203-211.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Kabani Shama Hyder (2010). *The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue. United State of America: BenBella Books, Inc.*
- Kinasih, Bondan Satrio. (2012). *Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online.* Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 16, No. 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*
- Kwek Choon, Ling,. (2010). *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers Online Purchase Intention, International Business Research,* Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.
- Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10.* Terjemahan Christian Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahkota, Andy Putra., dkk. (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi pada pelanggan website ride inc).* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8, No. 2.
- Malhorata, Naresha K et al (2004) *Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model.* Vol, 15: 336-355
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. The journal of marketing.* Vol. 58, No. 3: 20-38

- 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: 70-90.
- Pavlou, Paul A., David Geven. (2004), *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust*. *Information System Research*. Vol. 15, No. 1.
- Pavlou, Paul A. (2010). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- Prathamayoga, Andriisa Anugrah. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Imiah Fakultas Ekonomi*. Vol. 4, No. 2.
- Prasetyo Agus Nurrahmanto & Raharja. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online Bukalapak.com*.
- Prasetyani, Indriyatri Rima. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series. Skripsi Dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Rahmawati Alni, Fajarwati, Fauziah. (2014). *Statistika*. Edisi 2. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Raje, Archana., dan Vandana, Tandon Khanna. (2012). *Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-line Shopping*. *IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*, 12 (02), hal.1-5.
- Raman, Arasu. & 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.

- Ramayah, T. dan Joshua Ignatius. (2010). *Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use*. *Middle-East Journal of Scientific Research* 5, pp. 152-159.
- Saputri, A. (2015). "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com."
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, & H. Vard Hansen. (2010). *"Consumer Behaviour"*. 2nd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukma, Abdurrahman Adi. (2012), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Susanti, V., dan Hadi, C., (2013), "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara *Online*", *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, Vol. 02. No. 01, April 2013
- Sugiyono, Prof. DR. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono.dan Jimmy. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*.Alfabet. Bandung.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabet.
- Susanti, V., dan Hadi, C., (2013), "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara *Online*", *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, Vol. 02. No. 01, April 2013
- Suhari, Y. (2008). "Keputusan Membeli secara *Online* dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya". *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, Vol. XIII No.2 Hal 140-146.

- Suhir, Imam Suryadi, Riyadi (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 1.
- Shashikala R. & Suresh M. (2011). *Identifying Factors of consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. 3rd International Conference on Information and Financial Engineering. IPEDR.
- Tika, M. P. (2006). *Metodelogi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Asa.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, & Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tustin, D. (2011). *The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of south africa: A Marketing Segmentation Approach*. *African Journal Of Business Management* Vol. 5, No. 14, pp:5424-5434.
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, & Mitch Griffin. (2009). *"Business Research Methods"*. 8th Ed. South-Western College Pub.
- Judy Lang, Efraim Turban, David King (2011) *Introduction to Electronic Commerce*. Pearson Education