

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SITUS *ONLINE STORE SHOPEE*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi  
Universitas Sintuwu Maroso Poso)**



**Skripsi**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

**ZULKIFLI  
91611404122118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO  
POSO  
2020**

ZULKIFLI. NPM : 91611404122118. **Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *Online Store Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso)**. Dibimbing oleh Bapak Holmes R. Kapuy dan Bapak Iswan M. Masirete.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs *Online Store Shopee*. Adapun populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 51 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan alat *computer statistical program for social science* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut,  $Y = 1,276 + 0,834 X_1 + 0,098 X_2$ . Berdasarkan analisis data statistik, setiap indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *probability* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis yaitu uji T membuktikan bahwa variabel independen kepercayaan dan kenyamanan mempunyai pengaruh *probability* terhadap keputusan pembelian pada *Situs Online Store Shopee*. Nilai *probability* si variabel kepercayaan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan nilai signifikansi variabel kenyamanan sebesar  $0,045 < 0,05$ . Koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,892. Hal ini berarti 89,2% keputusan pembelian ditentukan oleh variabel kepercayaan dan kenyamanan, sisanya yaitu 10,8% ditentukan oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kenyamanan, Keputusan Pembelian.

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Persetujuan .....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>iv</b>
<b>Halaman Surat Pernyataan.....</b>	<b>v</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2. Kepercayaan .....	13
2.1.3. Kenyamanan.....	15
2.2. Kerangka Pikir.....	19
2.3. Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
3.2. Metode Penelitian .....	21

3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.3.1. Jenis dan Sumber Data .....	22
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.4. Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1. Populasi .....	24
3.4.2. Sampel .....	24
3.5. Teknik Analisis Data .....	25
3.5.1. Uji Validitas.....	25
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	25
3.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	26
3.5.3.1. Uji Normalitas Data .....	26
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas .....	26
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	27
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	27
3.5.5. Uji Koefisien Determinasi .....	28
3.5.6. Uji F.....	28
3.5.7. Uji t.....	28
3.6. Definisi Operasional .....	28

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian.....	31
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.1.2. Karakteristik Responden .....	32
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	32

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.1.3. Hasil Analisis Data .....	33
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas .....	33
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	35
4.1.3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	35
4.1.3.3.1. Hasil Uji Normalitas Data.....	35
4.1.3.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	36
4.1.3.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	37
4.1.3.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
4.1.3.5. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
4.1.3.6. Hasil Uji F .....	40
4.1.3.7. Hasil t.....	41
4.2. Pembahasan .....	43
4.2.1. Kepercayaan Dan Kenyamanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian....	43
4.2.2. Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
4.2.3. Kenyamanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian .....	44
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	45
5.2. Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>50</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zaman modern saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Salah satu perkembangan teknologi dan informasi yang menjadi populer saat ini adalah munculnya *online shop* yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja secara *online*. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang/jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yunita dan Haryanto (2012) dalam Latifah dan Retno (2018) mengatakan bahwa perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan.

Dunia maya mulai tahun 2014 sudah banyak aplikasi jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya yang hanya untuk sekedar pemberian informasi atau hanya untuk mengunggah foto/video, namun saat ini sudah banyak lagi muncul media sosial yang lebih mempermudah seseorang untuk berkomunikasi bahkan untuk berbisnis.

Bisnis *online* yang ada saat ini sudah banyak yang memanfaatkan media sosial hingga ke situs aplikasi jual beli online seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini situs jual beli *online* yang akan di bahas yaitu situs jual beli *online* shopee.

Shopee merupakan *online shop* yang menawarkan berbagai macam jenis produk seperti alat elektronik, buku, mainan, *fashion*, kesehatan, kecantikan,

otomotif, makanan ringan, peralatan rumah tangga, olahraga dan lain sebagainya. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan desember 2015 dalam naungan PT. Shopee *International* Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga sekarang aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shoppe menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Shopee tidak tanggung-tanggung dalam melakukan *event* untuk meningkatkan kepuasan konsumen, bulan November 2018 lalu banyak orang yang mampu terhipnotis dengan Shopee karena berhasil menghadirkan *girl band* asal Korea Selatan yang sedang naik daun yakni *Blackpink* yang banyak digemari oleh kalangan remaja. Dan terbukti hal ini mampu menarik banyak konsumen yang semakin penasaran dengan Shopee. Seperti pada gambar berikut ini :

**Tabel 1.1**

**Data 10 e-commerce di Indonesia**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
Lazada	48.474.300	#2	#2	30.800	415.100	22.768.300	442
Shopee	13.774.900	#1	#1	100	287.000	9.022.300	188
11 Street	13.243.000	#3	#3	45.600	125.200	1.642.300	165
Lelong	9.564.600	#10	#7	700	8.400	394.100	26
Zalora	2.449.600	#4	#4	27.500	317.100	7.200.900	211
Qoo10	1.874.400	#13	#11	200	n/a	283.800	38
Ebay	1.522.200	#9	#9	100	200	433.500	50
GoShop	1.424.700	#6	#5	13.300	96.800	501.600	10
Hermo	1.158.800	#5	#10	100	144.500	260.700	34
Ezbuy	903.800	#8	#8	n/a	50.700	703.800	24

Sumber : *Iprice 2018*

Shopee juga masuk dalam kategori 5 besar *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi. Hal ini mampu membuktikan bahwa banyak konsumen yang ingin mengunjungi atau pun melakukan pembelian. Shopee juga memiliki banyak pesaing karena posisi nomor satu masih dipegang oleh Lazada.

Bisnis *online* sama seperti bisnis yang kita temui sehari-hari, hanya saja dalam bisnis *online* ini dalam kegiatannya menggunakan media *internet* dan dilakukan secara *online*. Karena saat ini hampir semua orang mulai dari anak-anak hingga orang tua sudah mempunyai *gadget android*, dan semakin banyaknya kebutuhan orang dengan kesibukan yang dimiliki maka bisnis *online* ini semakin banyak dicari oleh banyak orang yang bisa berbelanja dengan waktu yang singkat dan dimanapun tempat berada. Hal tersebut tentu saja akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan membeli. Pengambilan keputusan tersebut merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pencarian informasi, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk maupun jasa (Abdurrahman, 2015).

Pengambilan keputusan pembelian akan mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari



kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri dalam Walukuw *et.al*, 2014). Keputusan untuk membeli dapat diartikan dengan bagaimana proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan tersebut. Banyak faktor yang akan dipertimbangan seorang konsumen saat akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus dengan cermat melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik minat konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pengambilan keputusan yang dilakukan seorang konsumen dapat diartikan sebagai langkah dalam pemecahan masalah, konsumen memiliki target atau perilaku yang ingin dicapai dan dipuaskan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa *alternative* penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, shopee perlu meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan, karena kepercayaan dalam berbelanja *online* sangat diperlukan mengingat saat ini sudah banyak situs yang dengan mudah menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen, karena kepercayaan merupakan salah satu

faktor kunci konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

Kepercayaan merupakan pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2005). Kepercayaan merupakan faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara *online* mempengaruhi niat pembelian melalui media sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran penjual *online* yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online shop* (Rose *et al*, 2011).

Mulyadi dkk (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan konsumen untuk berbelanja ditunjukkan dari kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui website, kepercayaan terhadap online vendor, privasi konsumen dapat terjaga, dan keamanan terhadap pertukaran informasi sensitif seperti kartu kredit melalui internet. Kepercayaan perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Sangat penting bagi pembeli *online* untuk memberikan kepercayaan kepada *online shop*, karena konsumen *online shop* tidak benar-benar melihat produk yang ditawarkan. Selanjutnya faktor lain yang perlu di perhatikan dalam berbelanja *online* yaitu kenyamanan. Ketika konsumen telah

merasa nyaman saat berbelanja *online* maka konsumen tersebut akan kembali melakukan pembelian secara *online*.

Kenyamanan berbelanja *online* merupakan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara *online* (Palvia, 2009). Sejalan dengan pendapat tersebut, Sarkar (2011) menyebutkan bahwa pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja online umumnya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko *online*. Namun hal ini hanya berlaku bagi pelanggan yang dapat merasakan kenikmatan pada berbelanja *online*. Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tepat, akurat dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi *online* dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja *online* (Frank, 2012).

Riyadi dkk (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan. Kenyamanan merupakan kondisi perasaan dari yang paling nyaman sampai paling tidak nyaman, yang dipersepsikan secara responsif oleh individu, nyaman bagi individu tertentu belum tentu dirasakan nyaman bagi individu lainnya. Kunci dalam mendapatkan kenyamanan bagi pembeli produk secara *online* adalah memberikan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang dapat memudahkan pembeli melakukan transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sintuwu Maroso Poso atau biasa di singkat Unsimar Poso yang terletak di Jln, P Timor No 1 Kelurahan Gebangrejo

Kecamatan Poso Kota Kabupaten Poso. Alasan peneliti memilih lingkungan kampus Unsimar Poso karena kampus ini merupakan salah satu universitas di Kabupaten Poso yang memiliki mahasiswa dengan karakter yang beragam. Banyaknya kalangan mahasiswa yang senang berbelanja *online* juga membuat peneliti tertarik untuk meneliti di kampus ini. Selain itu letak kampus Unsimar yang berada di pusat kota dan jarak yang cukup dekat dari rumah peneliti juga akan memudahkan dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.

Fenomena berbelanja *online* di kalangan masyarakat terutama di kalangan mahasiswa semakin meningkat sering juga dengan munculnya wabah *Covid 19*. Fenomena ini membuat berbelanja *online* akan menjadi alternatif pilihan terbaik untuk berbelanja agar terhindar dari penyebaran *covid 19*. Banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi menjadikan setiap orang tak terkecuali kalangan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian. Namun terlepas dari hal tersebut masih banyak permasalahan yang timbul dalam berbelanja *online* misalnya banyak produk belanja *online* yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, produk yang tidak *original*, informasi yang tidak sesuai, respon penjual yang kurang baik, maraknya penipuan belanja *online* dan berbagai macam permasalahan lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian empiris dan fenomena dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Store Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

- 1.2.1. Apakah variabel kepercayaan dan variabel kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada Situs *Online Store* Shopee?
- 1.2.2. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Situs *Online Store* Shopee?
- 1.2.3. Apakah variabel kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Situs *Online Store* Shopee?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yaitu :

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan dan variabel kenyamanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada Situs *Online Store* Shopee.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Situs *Online Store* Shopee.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kenyamanan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Situs *Online Store* Shopee.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Situs *Online Store* Shopee di Indonesia berkaitan dengan faktor kepercayaan dan kenyamanan.
- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan mengenai dunia Situs *Online Store* Shopee di Indonesia.
- 1.4.3. Bagi penulis salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso.
- 1.4.4. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Yunita, and Jony Oktavian Haryanto, 2012. *Pengaruh Word Of Mouth, Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen Teknologi 11(1): 75-95
- Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi. Pemasaran*. Cv Pustaka Setia. Bandung.
- Agustinus Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*.
- Aghekyan-Simonian, et al. 2012 *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel 2012*. Journal of Retailing and Consumer Services 19 (2012) 325–331.
- Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*.
- Augusty, Fardinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Davis, Gordon B. 1992. *Kerangka Dasar System Informasi Manajmen*. Jakarta: Gramedia
- Djarmiko, Tjahjono dan Pradana, Rezza. 2016. *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 219, 221 - 227.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Frank, A. k. 2012. *The Impact of Social Shopping and Customization Support on Studies Intentions to Purchase Online Travel*. Journal of Travel and Tourism Research.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/11-07-2020/09.00> wita
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*. M2000, Medan.

- Kim (2003) *Analisis faktor-faktor kepercayaan pelanggan dalam transaksi e-commerce*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & Keller L. K. 2009. *Marketing Management*, 13th, jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sadran. Erlangga. Jakarta.
- Koufaris, M., dan Hampton-Sosa, W., (2004), *The Development Of Initial Trust In An Online Company By New Customers*, *Information And Management*, January, (41:3).pp. 377-397.
- Latifah, Z dan Retno H. 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Semarang*. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.7, No. 3:1-11
- 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.
- 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.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Konsumen dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Nunally, J. 1967. *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Palvia, P. (2009). *The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model*. *Information & Management*, 213-220.
- Pikkarainen, et al. 2004. *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model Internet Research*. Volume 14 – Number 3 pp. 224-235
- Rose, S., Hair, N. and Clack, M. 2011. *Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context*. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39.
- Sarkar, A. 2011. *Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping*. *International Management Review*.



- Satwiko. 2009. *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan*. Yogyakarta: Wignjosoebroto
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Walukow, A.L.P., Mananeke, L., & Sepang, J. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA. 1 (3).2303-1174.ISSN 2303-1174.