

# ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDI LUHUR & AKADEMI SEKRETARI BUDI LUHUR PENGGUNA SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM)

Andika<sup>1</sup>

Dr. Kartini Istikomah, S.E, M.M<sup>2</sup>

*Dikaaa19@gmail.com<sup>1</sup>; Tini\_sht@yahoo.com<sup>2</sup>*

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur*

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to know how the influence of the trust, ease of use, security, product quality, and price toward purchase decision. The sample in this research were student Budi Luhur University & Budi Luhur Secretarial Academy who ever shop one time on the tokopedia.com. The samples were 96 people selected using purposive sampling through an online questionnaire and to meet audient. T test results showed that the security, product quality, and price variables have a positive and significant influence towards purchase decision, while the trust and ease of use variable have not significant influence towards purchase decision. The coefficient of determination obtained from the independent variable in this research is 74,8% already influence of the trust, ease of use, security, product quality, and price toward purchase decision.while the remaining 25,2% is influenced by other variables outside the model of this research.*

*Keywords : trust, ease of use, security, product quality, and price toward purchase decision*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia penggunaan internet sudah banyak dirasakan terutama di kota-kota besar seperti Kota Jakarta. Menurut Ketua Umum APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Jamalul Izza pada tahun 2016 penggunaan internet di Indonesia mencapai 133 juta pengguna. Angka ini meningkat dibanding tahun 2015 yang berjumlah 88,1 juta pengguna. Hal ini tidak menutup kemungkinan pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat. Fenomena ini tentu menjadi peluang bisnis yang sangat menggiurkan dengan membuat toko online atau *e-commerce* sebagai tempat menjalankan usaha.

Indonesia merupakan pasar yang menggiurkan untuk menjalankan usaha secara online atau *e-commerce*. Salah satu jenis *e-commerce* yang sedang berkembang pesat adalah jenis *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah tempat secara online dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barangnya. Secara tidak langsung munculnya perkembangan *e-commerce* telah merubah perilaku dan gaya hidup kita. Jika dulu kita ingin membeli suatu barang yang kita inginkan harus pergi secara langsung ketoko, maka sekarang bisa memesan lewat gadget, dan selama gadget terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus datang ke toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang dan apa yang kita inginkan akan datang kerumah. Selama gadget terkoneksi dengan internet, konsumen tidak harus datang ke toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang diinginkan.

Bertransaksi secara *online* tentu kita menghadapi berbagai macam permasalahan salah satunya adalah membangun kepercayaan dari pembeli. Ketika konsumen membeli sesuatu yang diinginkan melalui internet ia pasti akan mengalami permasalahan keraguan dalam benak dirinya karena mereka tidak bisa melihat produk yang ingin dibelinya. Faktor lain yang termasuk penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan. Internet hadir untuk menambah efektifitas dan mempermudah dalam aspek apapun, termasuk dalam hal transaksi secara *online*. Calon pembeli akan menggunakan transaksi *online* apabila dirasa lebih mudah dalam hal kecepatan waktu dalam membuka situs, rancangan tampilan yang sederhana dan nyaman dipandang dan peletakkan menu yang mudah dicari sehingga pengguna tidak kehilangan fokus untuk berbelanja. Sifatnya tidak bertemu langsung antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi, maka timbul kekhawatiran akan resiko kehilangan uang yang terjadi karena adanya penipuan yang sering terjadi. Selain kemajuan teknologi yang terus berkembang, kasus kejahatan atau penipuan melalui media internet juga ikut berkembang dengan berbagai cara. Oleh karena itu faktor keamanan juga merupakan salah satu masalah yang dihadapi para pengguna

*e-commerce*. Keseluruhan produk yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai dengan harapan dari pelanggan atau konsumen merupakan ciri dari kualitas produk. Artinya perencanaan produk yang diperjualbelikan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan, kualitas produk dan harga karena merupakan masalah penting yang sering dihadapi pada tokopedia.com. Peneliti mencoba mengkaitkan pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *online*. Sampel yang peneliti gunakan pada mahasiswa aktif Universitas Budi Luhur & Akademi Sekretari Budi Luhur dan waktu penelitian dimulai pada awal Maret 2018 s/d Mei 2018.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seseorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya. Menurut Yousafzai dalam buku Rahmawati (2013) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.

### **2. Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli *online* (Monuwe et al., 2004).

### **3. Keamanan**

Menurut Agustiandar, Y. E. (2008) keamanan adalah tindakan pencegahan dari serangan pengguna komputer atau pengakses jaringan yang tidak bertanggung jawab. Menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2011), indikator keamanan ada 2, yaitu meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Kerahasiaan data dijamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.

### **4. Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

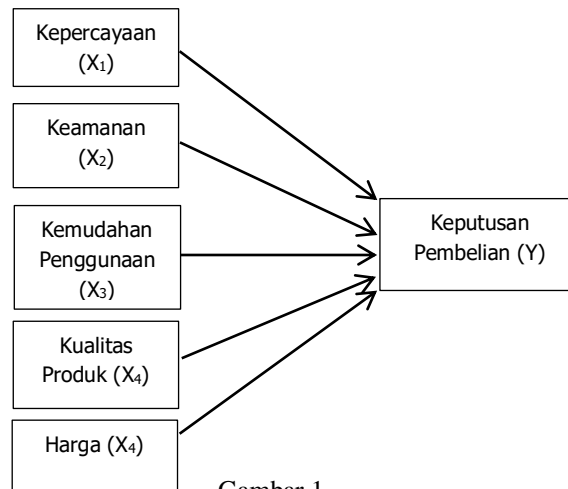
### **5. Harga**

Harga hanya merupakan bagian dari pengorbanan total yang dikeluarkan oleh konsumen dalam suatu pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2014) Mendefinisikan harga bukan sekedar angka atau label. Harga berasal dari banyak bentuk dan fungsi. Sewa, biaya, ongkos, cukai, upah dan komisi adalah harga yang harus dibayar untuk sebuah produk atau jasa.

### **6. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Susatyo Herlambang (2014) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian teori diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
2. Variabel Keamanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
3. Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
4. Variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
5. Variabel Harga ( $X_5$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Budi Luhur & Akademi Sekretari Budi Luhur pengguna tokopedia.com (toppers). Penarikan sampel dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui, maka metode yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Budi Luhur yang pernah melakukan belanja online di tokopedia.com. Menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Sehingga diperoleh sampel sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden. Penelitian ini dilakukan pada responden mahasiswa Budi Luhur Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk secara online di tokopedia.com. Dimulai pada bulan Maret 2018 - April 2018.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner kepada responden. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, uji t, uji kelayakan model dan koefisien determinasi.

## PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Data
  - a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan rtabel dengan rhitung. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

No Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation					
	Kepercayaan	Keamanan	Kemudahan Penggunaan	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
1	0,497	0,7	0,679	0,393	0,624	0,645
2	0,593	0,705	0,644	0,345	0,599	0,494
3	0,618	0,67	0,658	0,643	0,72	0,528
4	0,577	0,498	0,779	0,573	0,57	0,571
5	0,3	0,486	0,623		0,488	0,693
6		0,547	0,733			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Setiap pernyataan dikatakan valid jika nilai dari hasil *Corrected Item-Correlation* atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jumlah sampel sebesar  $(n) = 96$ ,  $r$  tabel menggunakan uji signifikan 0,05 untuk uji dua arah didapat rtabel sebesar 0,2006. Hasil *Corrected Item-Correlation* item pernyataan dari semua variabel  $>$   $r$  tabel, maka semua item pernyataan dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Dari hasil uji realibilitas tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* yang dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<b>Kepercayaan</b>	0,749
<b>Keamanan</b>	0,827
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	0,878
<b>Kualitas Produk</b>	0,699
<b>Harga</b>	0,808
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,8

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Setiap pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbatch's Alpha*  $>$  0,06. Hasil olah data diperoleh dari setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel, baik variabel bebas dan variabel terikat mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode kolmogorov smirnov test. Dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
------------------------------------

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Z	0,575	Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,896	Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan Uji Normalitas pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,896 > 0,05$  dan pada grafik *Normal P-P Plot* diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa dari kedua uji tersebut data berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara, yaitu mempunyai nilai VIF  $< 10$  dan mempunyai angka tolerance  $> 1$ . Dapat dilihat pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinieritas

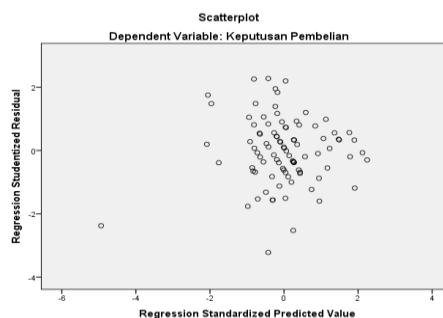
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Kepercayaan	0,44	2,274	<i>Non Multikolinieritas</i>
Keamanan	0,432	2,314	<i>Non Multikolinieritas</i>
Kemudahan_Penggunaan	0,493	2,029	<i>Non Multikolinieritas</i>
Kualitas_Prod	0,403	2,482	<i>Non Multikolinieritas</i>
Harga	0,458	2,183	<i>Non Multikolinieritas</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan Uji Multikolinieritas menyatakan semua variabel mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  yang menyatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau model regresi bebas dari multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas pada *scatterplot* dapat dinyatakan bahwa terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dimana titik-titik tersebut menyebar disekitar angka 0, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel independen, sehingga model ini layak digunakan untuk penelitian.

### 3. Uji Korelasi

Tabel 5

Hasil Uji Korelasi

Variabel	Pearson Correlation	Hubungan
Kepercayaan	0,645	Kuat
Kemudahan Penggunaan	0,637	Kuat
Keamanan	0,640	Kuat
Kualitas Produk	0,751	Kuat
Harga	0,810	Sangat Kuat

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Hasil Uji Korelasi variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh angka korelasi sebesar 0,645 sehingga mempunyai korelasi yang kuat dan searah. Variabel kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh angka korelasi sebesar 0,637 sehingga mempunyai korelasi yang kuat dan searah. Variabel keamanan ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh angka korelasi sebesar 0,640 sehingga mempunyai korelasi yang kuat dan searah. Variabel kualitas produk ( $X_4$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh angka korelasi sebesar 0,751 sehingga mempunyai korelasi yang kuat dan searah. Variabel harga ( $X_5$ ) dengan variabel keputusan pembelian diperoleh angka korelasi sebesar 0,810 sehingga mempunyai korelasi yang sangat kuat dan searah.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>Constant</i>	0,562	1,223
Kepercayaan	0,033	0,082
Kemudahan Penggunaan	0,022	0,067
Keamanan	0,173	0,062
Kualitas Produk	0,312	0,101
Harga	0,482	0,074

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel tersebut diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = 0,562 + 0,033X_1 + 0,022X_2 + 0,173X_3 + 0,312X_4 + 0,482X_5 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan penambahan 1 satuan disetiap variabel akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar dan begitupun sebaliknya.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 <sup>a</sup>	,761	,748	1,413

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan model regresi mempunyai *adjusted R square* yaitu 0,748. Hal tersebut berarti 74,8% dari nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 6. Uji t

Uji t adalah untuk pengujian hipotesis yang mana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan penggunaan ( $X_2$ ), Keamanan ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_4$ ), dan Harga ( $X_5$ ) secara individual atau parsial menerangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t terlihat pada tabel berikut :

Tabel 8  
Hasil Uji t

Variabel Bebas	$t_{tabel}$	Signifikansi	$t_{hitung}$
Kepercayaan	1,986	0,685	0,407
Kemudahan Penggunaan	1,986	0,739	0,334
Keamanan	1,986	0,006	2,809
Kualitas Produk	1,986	0,003	3,099
Harga	1,986	0,000	6,525

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan uji t menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan variabel kepercayaan tidak ada pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel kemudahan penggunaan tidak ada pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel keamanan, kualitas produk dan harga lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. variabel kepercayaan tidak ada pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel kemudahan penggunaan tidak ada pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. variabel kemudahan penggunaan ada pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk ada pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel harga ada pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 7. Uji Kelayakan Model

Uji ini digunakan untuk meyakinkan ada atau tidaknya pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel tetap secara bersama (simultan). Hasil Uji Kelayakan Model terlihat pada tabel 9 :

Tabel 9  
Hasil Uji Kelayakan Model

Model	F	Sig
Regression	57,259	0,000 <sup>b</sup>

Sumber : hasil pengolahan data spss 20

Melalui F Test atau uji ANOVA yang dapat dinyatakan pada tabel, kemudian didapat  $f_{hitung}$  sebesar 57,259 serta mempunyai tingkat signifikansi 0.000. Dikarenakan probabilitas yang dimiliki lebih kecil daripada 0,05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $54.466 > 2,32$ ). Artinya dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Model regresi memiliki nilai koefisien regresi variabel bebas bernilai positif terhadap variabel terikat. Selanjutnya melalui uji asumsi klasik variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan, kualitas produk dan harga dinyatakan bebas multikolonieritas, model regresi memenuhi uji normalitas serta dinyatakan bebas heteroskedastisitas sehingga layak digunakan. Kemudian melalui analisis korelasi didapatkan hubungan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat tinggi dengan nilai Adjust R Square 74,8%. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas, variabel kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan, kualitas produk dan harga dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya melalui uji t, variabel kepercayaan dan keamanan dinyatakan tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kemudahan penggunaan, kualitas produk dan harga dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya melalui uji ANOVA atau F test diperoleh  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0.1$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas yakni variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas produk dan harga. Artinya dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan.

## SARAN

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 74,8% dari nilai keputusan pembelian. Sisanya 25,2% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Depok : PT. Grafindo Persada.
- Agustiandar, Y. E. (2008). *Keamanan E-Commerce*. dari <http://epolebusiness.wordpress.com/2008/06/04/keamanan-e-commerce/>
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV. Alfabeta.
- Davis, et al. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurnal EMBA (Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi) Vol.1 No.3.
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Katawewaraks dan Wang. 2011. *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. Asian Journal of Business Research, vol. 1, no. 2, pp.74
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 15th Edition*, Pearson Prentice. London.
- Laudon (2012). *Management Information Systems (12th. Ed)*.U.S.A: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock dan Gummason. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Jakarta. Erlangga.
- McLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta.
- Rahmawati. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing). *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro.
- Raman Arasu dan Viswanathan A. 2011. *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”. WINBIS.
- Rismiati. 2005. *Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sanjaya. 2005. Pembelajaran dalam Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Soentoro, Ali Idris. 2015. *Cara Mudah Belajar Metodologi Penelitian dengan Aplikasi Statistika*. Depok : Taramedia Bakti Persada.
- Susatyo Herlambang. 2014. *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Cetakan keempat. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sujarweni V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Swastha. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Trisnawati, Ella., dkk. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fash Shop).