



**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEAMANAN,
DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE***

**(Studi Pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang)**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:
Vivi Wijaya Lestari
NPM. 21601081034**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

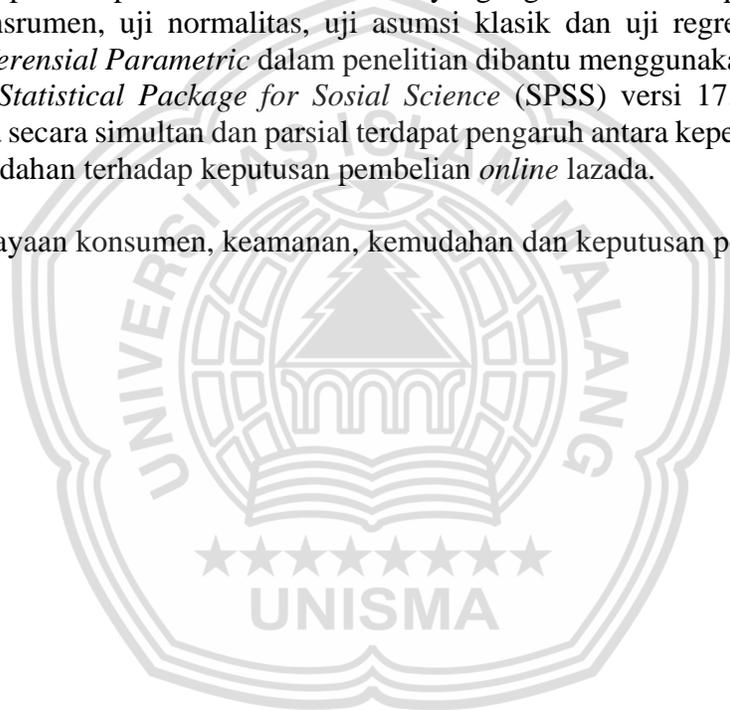
2020



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online lazada di Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Malang. Variabel dependen pada penelitian ini adalah harga saham. Serta terdapat 3 (tiga) variabel independen yakni kepercayaan konsumen, keamanan dan kemudahan. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu dan penentuan jumlah sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 81 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Analisis *Statistic Inferensial Parametric* dalam penelitian dibantu menggunakan aplikasi *software computer program Statistical Package for Sosial Science (SPSS)* versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* lazada.

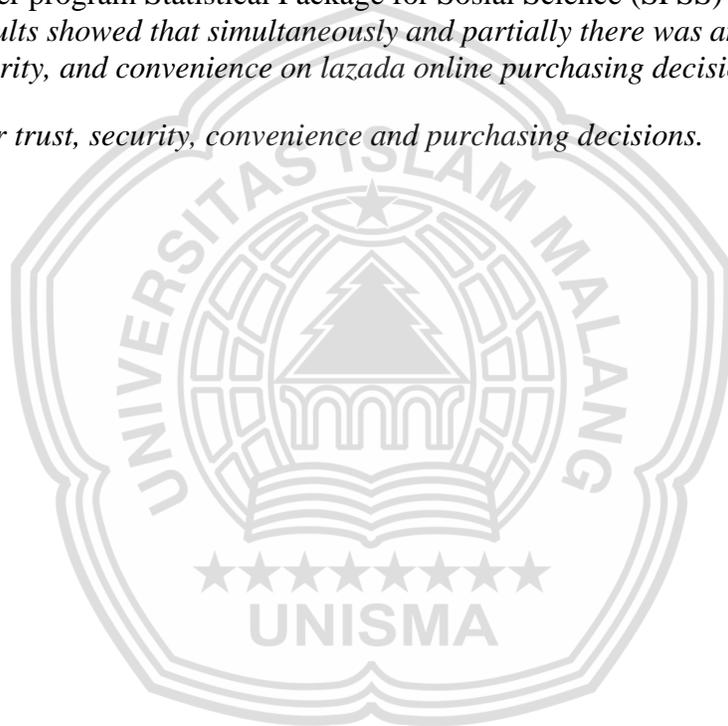
Kata Kunci : kepercayaan konsumen, keamanan, kemudahan dan keputusan pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer trust, safety and convenience on Lazada online purchase decisions. The dependent variable in this study is the stock price. And there are 3 (three) independent variables, namely consumer trust, safety, and convenience. This research uses explanatory research. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business class 2016. The sample in this study was taken using a purposive sampling technique, namely the selection of sample members based on certain criteria and the determination of the number of samples obtained using the Slovin formula in order to obtain a total sample of 81 respondents. The data collection method used is a questionnaire method or a questionnaire which is done by giving a set of questions or written statements to the respondent. The analytical method used in this research is to use the instrument test, normality test, classic assumption test, and multiple linear regression test. Parametric inferential statistical analysis in this study was assisted by using the computer program Statistical Package for Sosial Science (SPSS) verse 17.0 software application. The results showed that simultaneously and partially there was an influence between consumer trust, security, and convenience on lazada online purchasing decisions.

Keywords: consumer trust, security, convenience and purchasing decisions.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini internet sudah menjadi elemen penting dalam kegiatan masyarakat, terutama pada masyarakat modern. Internet merupakan sarana penghubung komunikasi yang lebih cepat dan efisien dibanding dengan surat kabar, koran, majalah, radio, dan televisi. Hal tersebut sangat mengubah gaya hidup masyarakat modern dengan adanya teknologi informasi tersebut. Salah satu yang sangat terlihat dari perkembangan teknologi yakni *gadget*, masyarakat modern sangat banyak melibatkan teknologi tersebut dalam setiap kegiatan. Selain kecenderungan dalam dunia maya yang membuat masyarakat sangat mudah mendapatkan informasi, dunia maya juga banyak mengubah gaya hidup masyarakat seperti berbelanja secara *online* atau yang disebut *online shopping*.

Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah – masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan (Sutabri 2012) bahwa *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet”.

Dalam bidang bisnis, pemanfaatan internet dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu untuk bisnis *online* dan pemasaran. Yusuf mendefinisikan bahwa” aktivitas atau transaksi perdagangan secara *online* menggunakan media elektronik sebagai media komunikasi yang paling utama, umumnya disebut dengan *electronic e-commerce* atau disingkat dengan *e-commerce*. Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para

konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat Menurut Yusuf (2015:216)

Layanan *e-commerce* dapat memudahkan konsumen untuk mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat tanpa batas waktu dengan mudah. Indonesia yang berpenduduk lebih dari 250 juta, menjadikan masa depan pangsa pasar *e-commerce* sangat menjanjikan. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Direktorat Jendral Aplikasi Informasi Kementrian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia mencapai 78 persen. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2019, menyatakan bahwa jumlah pemakai internet di Indonesia pada tahun 2019 telah mencapai 64,8 % yang mengalami kenaikan sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya dengan total populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 264 juta jiwa atau setara dengan 171,07% juta jiwa.

Berdasarkan *Statista Digital Market Outlook*, Per Mei 2016 jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang menggunakan sosial media *Facebook* mencapai 77,58 juta orang atau negara pengguna terbesar ke-4 di dunia. Untuk pengguna *Twitter* ada 24,34 juta orang di Indonesia atau negara pengguna terbesar ke-3 di Dunia. Sementara pengguna *Instagram* ada 8,93 juta orang atau negara pengguna terbesar ke-12 di Dunia (tirto.ID, 2016).

Kotler (2016:487) menyarankan bahwa Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang di nyatakan pemasar. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi

konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa, konsumen umumnya memperhitungkan kualitas barang, harga barang, dan apakah produk tersebut diketahui masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan. Faktor pertama adalah merekrut orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi. Situasi yang memudahkan pembelian secara *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sebagian besar masyarakat meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak membutuhkan usaha keras dari penggunanya. Jual beli yang sedianya dilakukan secara konvensional yaitu pembeli dan penjual bertatap muka secara langsung, dimana saat ini dapat dilakukan dengan cara *online* tanpa harus melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli. Dengan menggunakan koneksi internet, setiap orang yang akan melakukan pembelian *online* bisa dengan mudah melakukannya kapanpun dan dimanapun.

Banyak kebijakan yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *online*. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *online* adalah kepercayaan (Astarisari,2018). Kepercayaan adalah salah satu fondasi dalam memulai bisnis apapun, ketika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis dengan *system* kepercayaan tersebut akan terjadi. Tidak mudah dalam memperoleh kepercayaan antara penjual dan pembeli, kepercayaan harus dibangun oleh pihak

bisnis dari awal melakukan bisnis tersebut dan harus dibuktikan. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Anwar (2016) menyatakan bahwa dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui belanja online. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia *e-commerce*, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

Faktor kedua ialah faktor keamanan karena sebelum melakukan transaksi, konsumen diharuskan membuat akun di situs jual beli *online* terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email atau lainnya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Menurut Rafidah (2017) menyatakan bahwa membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika.

Jasfar (2014) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi. Ketika level jaminan

keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membeli produk dengan perasaan aman. Andre (2010) mengemukakan bahwa hal utama yang harus diperhatikan dalam melakukan transaksi meliputi apa saja yang dibutuhkan dalam rangka menciptakan jaminan keamanan bertransaksi dan metode yang digunakan untuk menciptakan keamanan tersebut. Andre menekankan betapa pentingnya keamanan dalam sebuah transaksi *e-commerce*.

Apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah maka timbul potensi kejahatan (Saputri, 2015). Konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian.

Selain faktor kepercayaan dan keamanan adapun faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kemudahan. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara online. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara *online* maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka di manapun dan kapanpun pembelian secara *online* dapat dilakukan. Di Lazada.co.id ada tiga langkah mudah untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara beli, bayar dan tinggal tunggu barang yang akan dikirim ke alamat pembeli. Namun hal ini tidak mudah dilakukan pada kenyataannya. Bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya, berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan

merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika pengguna yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka pengguna akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka pengguna tidak akan menggunakannya.

Dengan kemudahan penggunaan sistem dalam situs jual beli maka keputusan pembelian seseorang untuk berbelanja pada situs tersebut akan semakin besar hal tersebut didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh (Maskuri, 2019) yaitu persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi penelitian tersebut telah ditolak oleh (Laili, 2018) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dengan perkembangan teknologi *e-commerce* kecenderungan Mahasiswa FEB UNISMA lebih menggunakan situs jual beli *online* shopee karena masih banyak isu-isu negatif mengenai situs jual beli Lazada.co.id sebagai kompetitor baik dari isu keamanan maupun kemudahan yang diberikan.

Untuk mengetahui mitos atau fakta di dalam keamanan dan kemudahan yang diberikan oleh Lazada.co.id dalam hal pelayanannya apakah benar adanya campur tangan oleh pihak luar yang tidak bertanggung jawab dalam pengambilan data pelanggan saat proses pemesanan untuk mengambil alih pesanan dari pelanggan kepada pihak yang tidak bertanggung jawab; kurangnya sistem COD (*Cash On Delivery*) yang masih terbatas; konfirmasi pembayaran membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga menghambat kemudahan dalam bertransaksi; kerap terjadi penipuan dan menjadi keluhan bagi para konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Studi Pada Pengguna *Lazada.co.id* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh simultan antara kepercayaan konsumen, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mahasiswa Universitas Islam Malang *Lazada.co.id*?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id*?
3. Bagaimana pengaruh keamanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id*?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas tersebut berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan dari penilitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan antara kepercayaan konsumen, keamanan, kemudahan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

Manfaat Untuk Perusahaan

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi situs jual beli *online* *Lazada.co.id* untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dari segi keamanan, dan kemudahan yang diberikan.

2. Dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian dibidang pemasaran khususnya variabel yang digunakan yaitu kepercayaan konsumen, keamanan konsumen, kemudahan konsumen dan keputusan pembelian
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi konsumen Lazada.co.id perihal masalah pembelian yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, keamanan konsumen dan kemudahan konsumen dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Lazada.co.id* pada mahasiswa FEB Unisma.
- b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id* di FEB Unisma
- c. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id* di FEB Unisma.
- d. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id* di FEB Unisma.

5.2 Keterbatasan penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan selama melakukan penelitian yaitu:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil sampel di FEB Unisma
- b. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan konsumen, keamanan dan kemudahan yang mempengaruhi keputusan pembelian di situs Lazada sebagai objek penelitian
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa FEB angkatan 2016

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- a) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada situs jual beli Lazada. Yang berarti bahwa tinggi rendahnya kepercayaan terhadap situs jual beli *online* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga untuk perusahaan diharapkan lebih meningkatkan faktor lain yang dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian secara *online* misalnya memberikan promo gratis ongkir, dan memberikan diskon.
- b) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kuesioner yang saya sebarakan tingkat jawaban responden yang terendah yaitu situs Lazada menjual produk yang berkualitas, maka dari itu bagi perusahaan diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual.
- c) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga faktor kemudahan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menumbuhkan keputusan pembelian, dengan demikian diharapkan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan

sistem kemudahan terutama kemudahan dalam bertransaksi misalkan dengan cara COD (*Cash On Delivery*).

- d) Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga faktor pengalaman berbelanja merupakan salah satu faktor yang penting dalam menumbuhkan keputusan pembelian, dengan demikian diharapkan bagi perusahaan untuk terus memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen seperti ketetapan dalam waktu penelitian dan keakuratan barang yang dipesan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Memperbarui pernyataan-pernyataan dan indikator pada penelitian ini.
- b) Menggali lebih dalam lagi mengenai fenomena-fenomena terkini yang terjadi pada bisnis *online*.
- c) menambah sampel pada penelitian selanjutnya



DAFTAR PUSTAKA

Adi & Purwanto. (2006). Analisis Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Di Sebuah Penyedia Jasa Internet Di Karanganyar Pada Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan. *Fokus Manajerial*, Vol 4, No 1, hal 14-22.

Alwafi, R. H. M. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management*.

Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Universitas Diponegoro. Skripsi*.

Andre. (2010). Motivasi Dalam Pelayanan Publik. Diakses 24 April 2020. (<http://andreblogarea.blogspot.com/2010/09/motivasi-dalam-pelayanan-publik.html>)

Anwar, R. & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta

Astasari. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Memilih Berkarir Sebagai Akuntan Publik. *Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.

Dewi (2018). Analisis Pengaruh Faktor Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Produk Pangan. *Skripsi. Institut Pertanian Bogor*.

Faradila, Selli, Nisrina., (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*.

Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(02).

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Inas, R. & Djawoto. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, no. 2
- Irmadhani & Mahendra A. N. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol. 1 No. 3. pp. 1-20.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Jogiyanto, H. M. (2007). Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. *BPFE*.
- Kigongo. (2011). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioural Intention to Use and Actual System Usage in Centenary Bank.
- Kotler. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. *PT Prenhallindo*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, jilid pertama, Jakarta, PT Indeks.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). Principles of Marketin, 12th Edition, jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. *Erlangga*.
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusuma, H. & Dwi, S. (2007). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Desember, Vol. 11, No. 2, pp. 125-139
- Laili, I. (2018). Pengaruh WOM, Pengalaman Berbelanja Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Situs Jual Beli Lazada.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139-150.12
- Mowen, J. & Michael, M. (2002). Perilaku Konsumen. *Erlangga*.
- Mulyana, Y. fitra. (2016). Pengaruh kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko.

- Nazir, M. (2011). Metode Penelitian. Cetakan 6. *Ghalia Indonesia*.
- Nismawati, N. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Nursani. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan Keamanan Harga Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E- Commerce melalui Shopee. Universitas Islam Malang.
- Nurrahmanto, P. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Skripsi*.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*.
- Pratama, D. H. (2015). Hubungan Antara Resiko Pekerjaan Manual Handling, usia dan Masa Kerja dengan Risiko Gangguan Sistem Muskuloskeletal pada pekerja Bagian Perakitan Penulangan Besi Beton di PT Karya Beton Boyolali. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Pratiwi, N. Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Universitas Slamet Riyadi, Vol 18, No.4*.
- Prayitno. (2012). Jenis Layanan dan Kegiatan Pendukung Konseling. *Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang*.
- Pusposari, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Putri, W. L. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat Dan Resiko E-Commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 Fkip Unila (Studi Pada Toko Online Lazada).
- Rafidah, I. (2017). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen Universitas IBN Khaldun*.
- Raman, A. & 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*, hal.54-60

- Sanusi, A. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. *Salemba Empat*.
- Saputri. (2015) Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com.
- Saraswati, I. & Dieny, F. F. (2012). Perbedaan Karakteristik Usia, Asupan Makan, Aktifitas Fisik, Tingkat Sosial Ekonomi dan Pengetahuan Wanita Dewasa dengan Kelebihan Berat Badan Antara Di Desa dan Di Kota. *Universitas Diponegoro*.
- Statista Digital Market Outlook. www.tirto.id. *Sumber Internet*
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2014). Perilaku Konsumen. *Indeks*.
- Setiadi, J. N. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. *Prenada Media*.
- Singarimbun, M. & Sofian E. (2008). Metode Penelitian Survei. *LP3ES*.
- Sutabri, T. (2012). Analisis Sistem Informasi. *CV. Andi Offsete*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Edisi 1. *ANDI Yogyakarta*
- Tjiptono, F. & Gregorius C. (2012). Pemasaran Strategik. *ANDI*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. *ANDI*.
- Yusuf, B. (2015). Manajemen sumber daya manusia di lembaga keuangan Syariah. *PT Raja Grafindo Persada*.
- Wijaya, M. & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31-62.