



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI RESIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNAAN
TRANSAKSI SHOPEE PAYLATER
(Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)**

SKRIPSI

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

Oleh
SITI AISAH
NPM. 218.01.08.1343



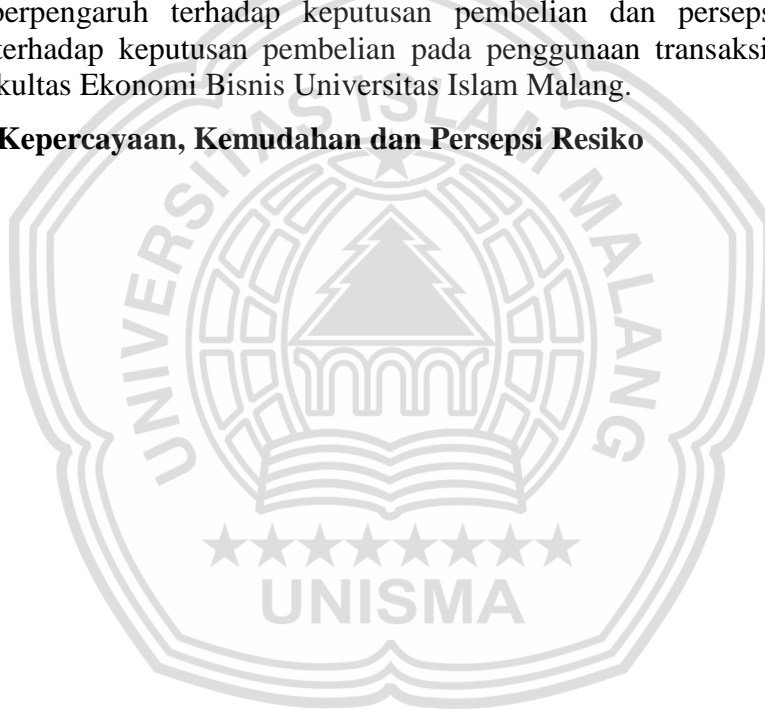
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian, pada penggunaan transaksi Shopee paylater di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan teori Malhotra yang menyatakan bahwa 4 atau 5 dikalikan dengan jumlah item pertanyaan pada angket. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang.

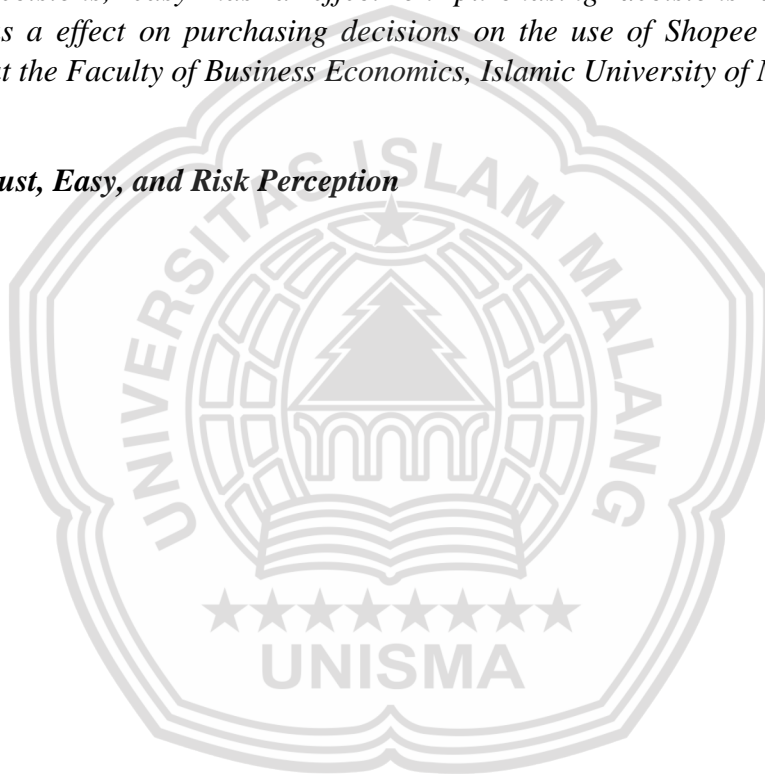
Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of trust, easy, and risk perception on purchasing decisions, on the use of Shopee paylater transactions at the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Based on the sampling technique in this study is to use a purposive sampling technique using the Malhotra theory which states that 4 or 5 is multiplied by the number of question items on the questionnaire. Samples in this study were 90 respondents obtained by distributing questionnaires online. The results of this study indicate that partially trust has a effect on purchasing decisions, easy has a effect on purchasing decisions and risk perception has a effect on purchasing decisions on the use of Shopee paylater transactions at the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang.

Keywords: *Trust, Easy, and Risk Perception*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang teknologi sudah semakin maju dan berkembang. Kita dapat memakai ponsel buat segala sesuatu yang kita butuhkan dengan simple, cepat serta instan. Misalnya seperti transaksi pembayaran, tunggangan ojek online, pemesanan kuliner, pencarian alamat, bahkan kita juga mampu belanja kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi online (Firdaus, 2021). Tidak heran bila kegiatan sehari-hari seseorang banyak bergantung serta bergerak dengan teknologi dan internet. Bahkan, ponsel sekarang lebih penting untuk dibawa kemana-mana dibandingkan barang lainnya karena masyarakat cenderung menggunakannya untuk belanja di marketplace yang sudah ada di ponsel.

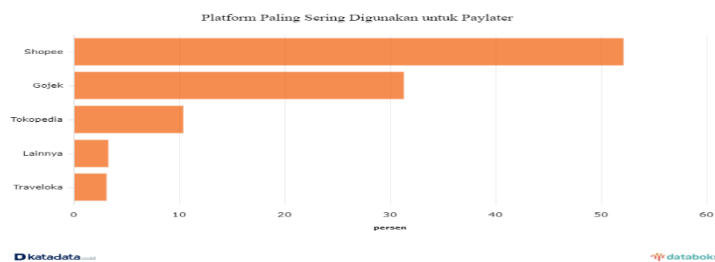
Di Indonesia sendiri sudah banyak jenis marketplace yang sudah berkembang, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, JD ID, Blibli, dan lainnya sebagainya. Namun berkembangnya marketplace ini hanya dikuasai oleh platform Shopee. Dikarenakan Platform Shopee memiliki *feedback* terbaik dari konsumen mulai dari segi kualitas ataupun pelayanan dengan jumlah peminat yang meningkat setiap bulannya (Faisol, dkk 2021).

Shopee merupakan *marketplace* yang saat ini memiliki jumlah peminat yang sangat banyak, dikarenakan aplikasi Shopee ini lebih fokus pada platform mobile untuk memudahkan pengguna mencari barang yang

dibutuhkan (Sekar 2018). Selain itu, Dalam metode pembayarannya pun bisa terbilang sangat mudah, mulai dari adanya fitur Shopee *pay*, Shopee *paylater*, *Cash on delivery*, dan transfer via bank. Yang paling spesial dari fitur yang sudah Shopee sediakan adalah Shopee *paylater*.

Shopee *paylater* merupakan fitur kredit online yang sudah bekerja sama dengan PT Lentara Nusantara untuk layanan pinjaman berbasis teknologi dan tentunya sudah aman karena sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sehingga, fitur ini cocok bagi masyarakat ataupun mahasiswa supaya bisa memenuhi keinginan yang tidak dapat dicapai karena sering mengalami krisis keuangan diakhir bulan. Menurut Nadya (2020) Fitur *paylater* menalangi biaya transaksi pengguna terlebih dahulu, dan pelunasannya bisa dicicil dikemudian hari dengan suku bunga yang sangat rendah. Namun dana dari fitur ini tidak bisa diuangkan, karena hanya berlaku untuk pembelian produk saja. Meskipun *paylater* sangat mudah digunakan namun, beberapa masyarakat masih melakukan transaksi melalui transfer ATM atau kartu debit (Fanny dan Sri, 2020). sedangkan sebagian masyarakat sudah banyak yang memanfaatkan fitur tersebut. Dapat kita lihat dalam gambar statistik pengguna *paylater* 2021 berikut ini:

Gambar 1.1 Angka Pengguna Paylater 2021



Sumber: Katadata.co.id

Dari hasil survei RISED yang tertera diatas dikemukakan oleh Jarot (2021) pengguna paylater pada aplikasi Shopee justru memiliki peminat yang paling banyak, dikarenakan jumlahnya mencapai sebesar 52,06% dibandingkan platform lain seperti fitur paylater gojek yang jumlahnya mencapai 31,28%, paylater ditokopedia jumlahnya 10,35%, paylater ditraveloka jumlahnya 3,23%, dan 2,54 % lainnya menggunakan fitur paylater diaplikasi lain. Dapat dilihat dari proyeksi angka diatas, bahwa fitur Shopee paylater ini memiliki angka peminat tertinggi, hal tersebut dapat diartikan bahwa fitur paylater yang terdapat diplatform Shopee ini sangat berguna bagi konsumen yang suka berbelanja online, karena dalam penggunaanya yang terbilang sangat mudah, simple dan efisien.

Adapun beberapa persyaratan yang harus pengguna lakukan jika ingin memanfaatkan fitur ini yaitu: pengguna harus sering bertransaksi diaplikasi Shopee, pengguna juga harus selalu update aplikasi Shopee di *play store* atau *app store*, pengguna sudah aktif bertransaksi di Shopee lebih dari 3 bulan, dan tentunya akun Shopee harus perlu didaftarkan dan diverifikasi. Jika persyaratan tersebut sudah pengguna lakukan maka fitur *paylater* akan otomatis aktif diakun Shopee pengguna (Nadya 2020).

Fenomena yang sering terjadi saat ini terkait kebutuhan dan keinginan mahasiswa sudah semakin meningkat. Dikarenakan gaya hidup yang lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan. Hal ini terjadi karena di era digital sudah banyak trend pakaian yang sudah diupdate setiap harinya. Sehingga

mendorong mahasiswa untuk selalu mengikuti trend tersebut. Hal tersebut mengakibatkan mahasiswa mengalami krisis keuangan diakhir bulan. Dengan adanya fitur *paylater* ini tentu sangat membantu dan mempermudah mahasiswa dalam menangani krisis keuangan untuk memenuhi keinginanya dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang diambil saat konsumen sudah yakin untuk membeli dan melakukan transaksi dimedia online. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu harus memilih produk atau jasa yang akan diambil (Haekal dan widjajanta, 2016). Langkah dalam mengambil keputusan pembelian tersebut tidak dapat dipisahkan dari sikap pada diri konsumen, jadi hal tersebut berdasarkan terbiasanya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014:158).

Dalam melakukan pembelian produk tentunya banyak faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian salah satunya kepercayaan. Jika rasa percaya konsumen terhadap fitur Shopee *paylater* tinggi, maka semakin yakin pula konsumen untuk menggunakan fitur tersebut. Modal utama untuk menuju suatu kesuksesan dalam suatu bisnis terutama bisnis online E-commerce adalah kepercayaan (Pratama, 2015). Dalam kegiatan bisnis saling percaya menjadi salah satu syarat utama, apalagi E-commerce dimasa ini sudah berkembang pesat (Ardiansyah, 2017). Maka dari itu konsumen terlebih dahulu harus mempunyai keberanian untuk melaksanakan transaksi pada media online, karena konsumen harus

menjauhkan informasi asimetris yang selalu digunakan beberapa pihak untuk melakukan kejahatan cyber (Supriyono, 2010).

Saat ini sudah sering terjadi penipuan online, terutama dalam penggunaan transaksi belanja dan pinjaman di media online. jadi, jika konsumen belum mempercayai suatu platform maka hal tersebut memicu tidak akan ada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Fanny dan Sri (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

Selain faktor kepercayaan, faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian adalah kemudahan (kemudahan penggunaan). Kemudahan sangat berdampak pada kelakuan seseorang dalam memanfaatkan teknologi karena semakin banyak seseorang percaya dan menggunakan teknologi maka mereka akan cenderung semakin mudah dalam mengakses kabar diinternet (Hartono, 2007:114).

Kemudahan ialah keyakinan individu terhadap penggunaan teknologi yang mana hal tersebut tidak merepotkan dan tidak menggunakan banyak tenaga untuk melakukannya (Widjaja, 2010). Dengan adanya tekonologi ini, penjual dan pembeli secara online dapat dilakukan dengan mudah. Karena dengan tidak bertemunya kedua belah pihak bahkan meskipun waktu dan ruang terbatas justru proses transaksi tetap terjadi dan tentunya lebih mudah, baik dalam komunikasi jarak jauh dan penawaran jarak jauh. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Dan Amiruddin (2019)

menunjukkan hasil bahwa variabel kemudahan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain perlunya rasa percaya dan kemudahan penggunaan sebelum melakukan keputusan pembelian secara online, Persepsi resiko juga dapat memicu konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Persepsi resiko tersebut merupakan sebuah kekhawatiran individu yang tidak dapat diprediksi diawal dan bisa terjadi pada setiap konsumen (Nursani dkk, 2018). Jadi hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh konsumen. Karena, yang akan dialami konsumen belum bisa dipastikan seperti apa dikemudian hari. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:174) persepsi resiko merupakan keputusan seseorang atau pembeli yang tidak dapat diperkirakan. Hal tersebut sangat berakibat pada setiap pembeli. Akibat yang akan dirasakan oleh pembeli seperti, barang yang dikirim tidak tepat waktu, kerusakan barang, serta lain sebagainya.

Penilaian seseorang terhadap sesuatu yang berakibat negatif akan menyebabkan kekhawatiran dengan risiko yg wajib diterima, juga bisa diartikan menjadi persepsi risiko. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Faisol, dkk (2021) bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut objek yang dipilih oleh peneliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Sesuai pengamatan sejak awal, peneliti memiliki pertimbangan dalam memilih populasinya, dikarenakan sebagian besar mahasiswa FEB Unisma sudah

memanfaatkan dan menggunakan fitur Shopee paylater ini untuk transaksi pembelian online, sebagian mahasiswa yang lain masih mempunyai rasa ragu untuk menggunakan fitur ini. Maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee paylater”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater?
4. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu ekonomi pemasaran untuk mahasiswa yang ingin meneliti.

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti Dapat menjabarkan dan mempraktikan ilmu pengetahuan yang sudah didapat pada saat kuliah, terutama ilmu ekonomi pemasaran. Dan juga bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan bagi pihak Shopee penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi terkait pengembangan

marketplacena, supaya kedepannya bisa lebih inovatif dan memberikan kepercayaan serta kemudahan kepada konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee paylater. Berdasarkan data yang sudah diolah melalui program SPSS dapat ditarik kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang memiliki rasa percaya tinggi terhadap platform Shopee cenderung akan meningkatkan keputusan pembeliannya menggunakan metode pembayaran Shopee paylater.
2. Hasil menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap mahasiswa FEB Universitas Islam Malang maka dapat disimpulkan bahwa semakin mudah penggunaan fitur Shopee paylater maka akan meningkat pula keputusan untuk bertransaksi atau melakukan pembelian diplatform Shopee menggunakan fitur Shopee paylater.
3. Hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap mahasiswa FEB Universitas Islam Malang maka dapat

disimpulkan bahwa rendahnya persepsi risiko terkait penggunaan Shopee paylater cenderung akan membuat keputusan pembelian meningkat.

4. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko dalam penggunaan fitur Shopee paylater tersebut sudah dirasakan oleh mahasiswa, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam pembelian produk menggunakan fitur Shopee paylater. Berdasarkan hasil penelitian pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dapat dikatakan mereka memiliki kepercayaan, kemudahan, dan persepsi resiko yang memang cukup baik karena mahasiswa cenderung merasa penggunaan shopeepaylater ini lebih efisien dan simpel.

5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Dalam penelitian ini respondennya kurang dari 100 yaitu 90 orang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil jawaban responden dan kesimpulan yang sudah dijelaskan maka peneliti memberi saran kepada pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya:

1. Bagi Perusahaan

Bagi PT Shopee penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya terkait fitur Shopee paylater, yang mana berdasarkan hasil penelitian bahwasanya mahasiswa cenderung sudah mempunyai rasa kepercayaan dan kemudahan terkait penggunaan Shopee paylater. Maka diharapkan kepada pihak Shopee untuk tetap bisa mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh mahasiswa dan kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa dengan tetap mempertahankan sikap tanggap terhadap keluhan konsumen, mempermudah konsumen dalam mengisi format pembelian dan supaya konsumen lebih percaya dan merasa aman ketika menggunakan fitur Shopee paylater, maka pihak shopee harus menjaga kerahasiaan terkait keamanan informasi pribadi konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk :

- a. Menambah variabel lain supaya lebih memperdalam penelitian lanjutan, contohnya variabel keamanan.
- b. Dapat menambahkan jumlah responden supaya penelitian yang dihasilkan lebih sempurna. Jika penelitian lanjutan menggunakan 100 sampel (responden) maka hal tersebut dapat dikatan lebih baik. Karena 100 sampel sudah bias representatif terhadap populasi yang dteliti.
- c. Bisa melakukan penelitian terhadap paylater yang ada dipaltform lain agar dapat menjadi pembeda dan memperkuat penelitian terkait paylater yang ada disemua marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatasya, N., (2020). “*Pengaruh Penggunaan Fotur Shopee paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU*”. Repository Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Ardiansyah, Panji. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: QUADRANT, 2017.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badarudin, Firmantika Ahmad (2020) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya*. Undergraduate thesis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Faisol. A., Asiyah. S., Fitria. A., (2021) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee*”. e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma Vol.10, No.4.
- Fanny, A., P., & Sri, S., I., (2020). “*Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee paylater*”. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 8, No. 3.
- Firdaus, M. (2020). “*Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan tagline gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs Shopee online shope*” (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma).
- Fransiska, V. S., (2017). “*Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com*”. Jurnal mahasiswa manajemen bisnis. AGORA Vol. 5, No. 1.

- Ghozali. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, A., & Widjajanta, B., (2016) “*Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Indonesia*”. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* Volume. 01, No.01.
- Hahn, Fred E. (2002.) *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Hartono, J. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE: Yogyakarta.
- Hardiawan, C. A., (2013). “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*”, (skripsi) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendara, H. & Amirudin, M. A., (2019). “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara online di Lazada.co.id*” (Studi kasus pada mahasiswa Perguruan Tinggi Pelita Indonesia) *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan bisnis* Vol. 4, No. 2.
- Henri. (2018). *Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 62–76.
- Hoyer, Wayne D. dan MacInnis, Deborah J. 2010. *Consumer Behavior*. South-Western. Cengage Learning.
- Iswara, D. (2016). “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian*”. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 1–217.
- KataData. (2021) Platform paylater sering digunakan. *survei Research Institute of Socio-Economic Development*:
- Kotler, & Armstrong (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.

- Maharani, Astri Dhiah (2010). “*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang*”. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England
- Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nursani, Arifin, R., & Hufron, M. (2018). “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee*” (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 102–115.
- Pratama, I Putu Agus Eka. (2015) *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rizki, D. I. (2014). “*Analisis Pengaruh Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening*” (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol.03, No.02.
- Schiffman dan Kanuk, (2008). *Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, PT.Indeks, Jakarta.
- Soewito, Yudhi. (2013). *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013, Hal. 218-229
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono (2010). Kepercayaan dan Minat Beli di SUB Forum Jual Beli www.kaskus.us. Jurnal riset ekonomi dan bisnis manajemen. Vol 10, No.2, (diakses 11 oktober 2021).
- Suryadilaga, R. M., Al Musadieq, M., & Nurtjahjono, G. E. (2016). “*Pengaruh reward dan punishment terhadap kinerja*” (Studi pada karyawan PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 39(1), 156-163.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso, Dan Untung Kumorohadi. (2012). “*Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online*”. Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto. Vol.19 No. 2. 2012. ISSN: 1412-3126.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Widjaja. (2010). *Komunikasi: Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wong, D. (2017). “*Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*”. Studi Kasus Pada Pelanggan ECommerce Di UBM. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis FE-UNIAT, 2(2), 155-168.
- Wulandari, R. (2012). “*Dimensi – dimensi persepsi resiko keseluruhan konsumen*”. JRMB. Vol.7 No.2.