



***PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE***

(Studi Pada Pengguna Situs Lazada Mahasiswa Kecamatan Lowokwaru  
Kelurahan Merjosari)

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Lu'luatul Mufarrohah**

**NPM. 21601081532**



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

**MALANG**

**2020**

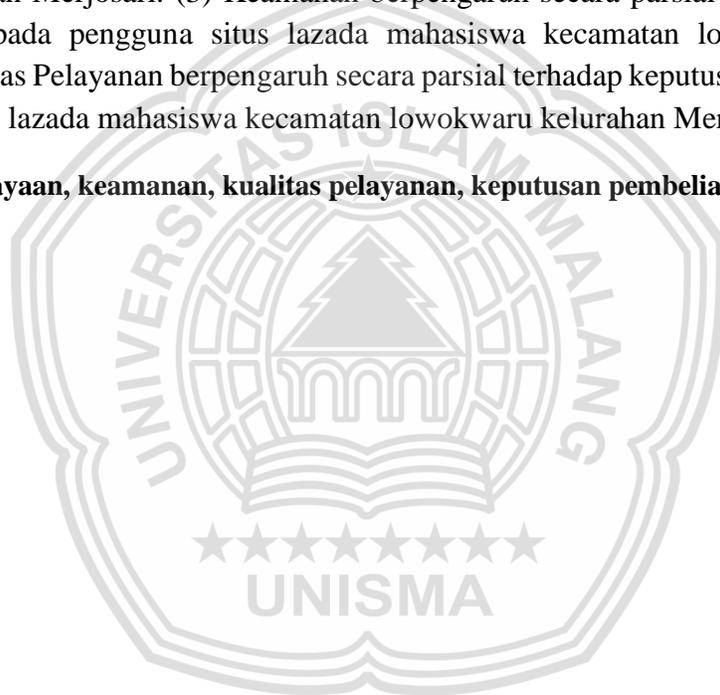


## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh kepercayaan keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pengguna situs lazada Mahasiswa Kecamatan Lowokwaru Kelurahan Merjosari). Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh menggunakan kuisisioner dengan mengambil sampel populasi sebanyak 80 (Delapan puluh) responden.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan Merjosari. (2) Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan Merjosari. (3) Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari. (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan Merjosari.

**Kata Kunci:** kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

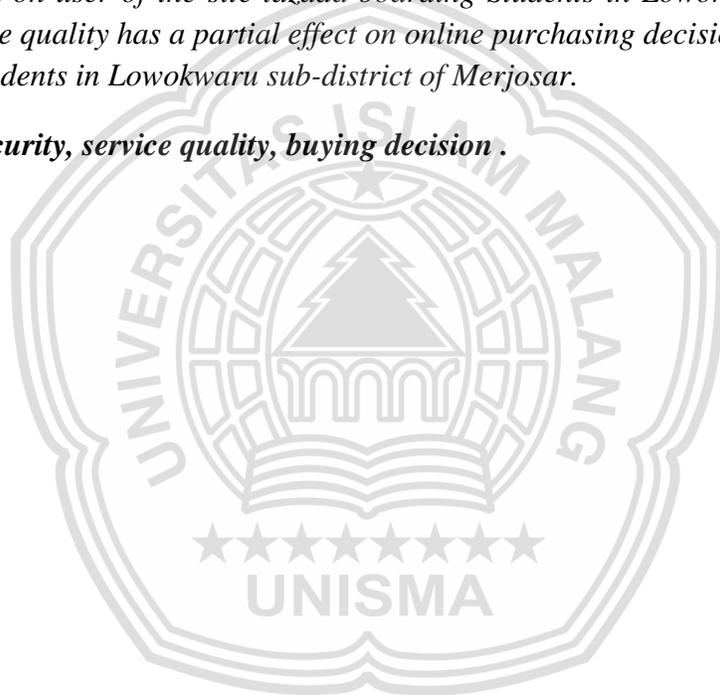


## ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the effect of trustworthiness and the quality of trust on online purchasing decisions (study on the user of the site lazada boarding students in Lowokwaru sub-district of Merjosari). This research uses descriptive type. The data used are primary and secondary data obtained using a questionnaire by taking a population sample of 80 (eighty) respondents.*

*The results of this study are (1) trust, safety and quality of service simultaneously influence the purchasing decision on user of the site lazada boarding Students in Lowokwaru sub-district of Merjosari, (2) trust has no partial effect on online purchasing decision on user of the site lazada boarding students in Lowokwaru sub-district of Merjosari, (3) security partially affects the online purchasing decision on user of the site lazada boarding Students in Lowokwaru sub-district of Merjosari, (4) service quality has a partial effect on online purchasing decision on user of the site lazada boarding Students in Lowokwaru sub-district of Merjosari.*

**Keywords:** *trust, security, service quality, buying decision .*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia telah memasuki era revolusi 4.0 yang mana teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya disetiap aspek kehidupan yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Dengan adanya revolusi 4.0 persaingan dalam dunia bisnis semakin kompleks dalam menghadapi persaingan, bukan hanya peluang dan kemudahan yang ditawarkan, melainkan juga tantangan dalam mempertahankan eksistensi bisnis diantara pesaing yang ada, misalnya untuk atau minimal mempertahankan para pelanggan.

Salah satu perkembangan teknologi yang banyak di gunakan yaitu *internet*. Dari hasil media *databooks indonesia* dijelaskan bahwa diindonesia diketahui 175,3 juta orang sebanyak 171 juta atau 98% dari pengguna internet. Hasil survey tersebut merupakan peluang bisnis bagi beberapa pihak untuk melakukan transaksi online. Meskipun transaksi online menawarkan kemudahan dan kecepatan bagi pelanggan, namun demikian hal tersebut juga merupakan tantangan bagi para pebisnis. Namun bukan hanya peluang yang ditawarkan dengan adanya bisnis *online* tetapi juga tantangan antar pelaku bisnis online untuk mempertahankan bisnisnya dengan memuaskan terutama dalam persaingan yang semakin berat. *E-commerce* tidak hanya menyediakan kebutuhan konsumen saja, melainkan harus memperkuat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh

konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai salah satu proses tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Maka dari itu setiap *E-commerce* dituntut untuk dapat memenuhi dan memberikan jawaban bagi setiap permasalahan, kebutuhan, informasi dan kualitas untuk menarik konsumen dalam keputusan pembeliannya. Tidak hanya sampai disitu, tetapi juga harus mampu memberikan rasa nyaman pasca pembelian.

Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan akan menentukan pilihannya pada beberapa produk pengganti atau alternatif lainnya. Jika alternatif pilihan dirasa tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya alternatif tersebut tidak dapat dinamakan membuat keputusan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat sebelum melakukan keputusan pembelian. Beberapa pemaparan perihal keputusan pembelian dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian tersebut adalah suatu proses dimana konsumen mencari informasi perihal barang yang akan dibeli dari beberapa sumber sebelum benar-benar memutuskan pembelian secara nyata dari pilihannya dengan didukung pengenalan masalah, informasi dan penilaian alternatif.

Kokohnya suatu hubungan biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, namun yang menjadi pemicu utama dari ke kokohan suatu hubungan adalah

kepercayaan. Menurut Sunarto (2006) dalam (Amelia Andhini (2017). “*Kepercayaan konsumen* adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Kepercayaan yang diberikan konsumen adalah aset berharga bagi suatu perusahaan yang perlu dibangun dan dipertahankan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, maka hal utama yang akan dipastikan apakah *website* yang dimiliki toko tersebut dapat dipercaya atau tidak, dengan mengevaluasi beberapa informasi dari konsumen lain yang pernah berbelanja di toko tersebut ataupun dari berapa banyak bintang yang sering diberikan kepada toko *online* tersebut sebagai penilaian dan beberapa faktor pendorong lain untuk kepercayaan tersebut. Beberapa hal dapat dilakukan untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen terhadap *online shopping* diantaranya berusaha *fastrespon* ketika konsumen ingin mendapatkan informasi, menjual produk-produk yang banyak dibutuhkan konsumen dengan kualitas terbaik. Dan beberapa faktor lainnya sebagai pendukung dalam membangun sebuah kepercayaan.

Kemudahan juga menjadi salah satu pertimbangan dari konsumen ketika ingin melakukan pembelian atau bertransaksi. Karna pada hakikatnya pembelian *online* dianggap belanja yang serba mudah dan instan pada era ini. Ketika ada hal-hal yang dirasa sulit bagi konsumen, maka kemungkinan konsumen akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah pondasi paling dibutuhkan dalam sebuah hubungan. Tidak hanya dalam hubungan *relationship* pasangan laki-laki dan perempuan saja, melainkan juga hubungan antar penjual dan pembeli sehingga keduanya sama-sama saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Dan kepercayaan juga modal besar

bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan bisnis kedepannya. Setelah mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka yang perlu dilakukan selanjutnya oleh toko *online* adalah memberi rasa aman pada konsumen. Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* mengontrol dan menjaga keamanan atas transaksi data. Dikarenakan keamanan berperan penting dalam menjaga kepercayaan konsumen serta mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi yang mudah rusak. Pelanggan khawatir bahwa data pribadi mereka disalahgunakan oleh orang lain tanpa sepengetahuan dan seizin pemilik data tersebut, dan ini menjadi pemicu utama yang ditakutkan oleh para pengguna *internet*. Apabila level keamanan yang diberikan sesuai dengan kemauan konsumen, maka konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi dan kemungkinan akan menjadi pelanggan setia dengan jaminan keamanan tersebut.

Melalui komunikasi yang baik konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Dengan memberikan kejelasan *Website* dan juga memberikan beberapa bukti bahwa *website* yang dimiliki toko *online* tersebut memang aman dan sudah terbukti kejelasannya. Karena maraknya penipuan dan juga penyalahgunaan dari perkembangan teknologi tak dapat dihindarkan dipungkiri, maka dari itu *online shopping* harus memberikan rasa aman kepada konsumen. Secara garis besar keamanan dapat diartikan bagaimana perusahaan dapat menjamin keamanan data pribadi dan juga transaksi yang dilakukan oleh konsumen, mengingat maraknya penipuan yang terjadi saat ini menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Maka untuk terus mengembangkan toko *online* dengan cara mengembangkan dan

meningkatkan keamanan perusahaan untuk konsumen. Archana dan vandana (2012) dalam penelitiannya mengenai *e-servicequality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam melakukan belanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak menjadi alasan bagi konsumen menentukan keputusan pembelian. Menurut keduanya, konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan saat berbelanja secara *online*.

Kualitas pelayanan membuat konsumen merasa nyaman jika ingin melakukan pembelian. Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka dapat atau diperoleh. Karna kualitas sendiri merupakan baik buruknya sajian penjual yang diberikan pada konsumen dalam rangka memberikan atau menyampaikan apa yang diminta oleh konsumen itu sendiri. Apabila kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan kemauan dan keinginan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Namun apabila kualitas pelayanan jauh lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan jelek atau kurang ideal, sehingga kebutuhan dan kemauan pelanggan merasa belum terpenuhi. Jadi kualitas layanan adalah bagaimana penjual membuat rasa nyaman kepada pembeli untuk memberikan layanan yang diharapkan pelanggan kepada penjual agar pelanggan merasa kebutuhan dan kemauannya sesuai yang diharapkan.

Para penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah dengan menanyakan 10 responden terhadap pengguna lazada. Hasilnya 5 dari responden mengaku beralih haluan menggunakan jasa *e-commerce* lainnya, dengan pertimbangan bahwa pelayanan yang kurang tidak seperti halnya *e-commerce* lain yang banyak memberikan banyak pelayanan dengan berbagai macam diskon besar-besaran, dan

juga diberikan beberapa hadiah koin dengan tantangan game yang menarik, seru dan menantang dan juga terjadi beberapa pelayanan yang diluarekspetasi pelanggan. Dan 3 dari responden mengatakan bahwa mereka membeli barang namun tidak sesuai sehingga banyak menurunkan kepercayaan konsumen dan juga keterjaminan dari hak yang ingin didapatkan. 2 responden tetap menggunakan situs lazada karna memang ada toko yang telah menjadi andalannya dalam berbelanja online.

Dilansir dari YLKI 2018, Lazada nomor 1 paling banyak dikeluhkan, yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyebut pengaduan konsumen umum atau non umroh terbesar sepanjang tahun 2017 menasar pada belanja daring. Kontribusi pengaduannya mencapai 16 persen dari total 642 pengaduan.

Pengurus Bidang Pengaduan dan Hukum YLKI, Abdul Basith mengatakan, porsi pengaduan terhadap belanja daring tersebut meningkat dari tahun 2016 yang hanya sembilan persen.” Lazada menduduki peringkat nomor satu, pengaduannya sebesar 18 aduan,” ucap Abdul, Jumat (19/1).

Dari beberapa pernyataan diatas fokus penelitian ini adalah mengkaji faktor kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa yang bertempat tinggal di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari. Hingga hasil penelitian yang muncul bisa dijadikan bahan acuan dan evaluasi bagi peneliti selanjutnya. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan pengujian terkait pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kamanan dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online(Studi Pada Pengguna Situs**

[www.Lazada.co.id](http://www.Lazada.co.id) mahasiswa kos di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari)”.  
*merjosari)*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara simultan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian onlinepada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara simultan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs *lazada* mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs lazada mahasiswa kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari secara parsial.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini dibagi menjadi dua yakni manfaat bagi instansi dan bagi peneliti selanjutnya, berikut adalah pemaparannya:

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak situs lazada dan menjadi bahan pertimbangan serta masukan dalam mempertimbangkan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian selanjutnya, sehingga menciptakan penelitian yang lebih spesifik dalam pengaruh pengaruh kepercayaan keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka simpulannya dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna situs [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) mahasiswa kos di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian online pada pengguna situs [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) mahasiswa kos di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari.
3. Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian online pada pengguna situs [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) mahasiswa kos di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online pada pengguna situs [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) mahasiswa kos di kecamatan lowokwaru kelurahan merjosari.

#### 5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan namun masih memiliki keterbatasan yaitu adanya keterbatasan penelitian:

1. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel yaitu, kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan.
2. Jumlah responden yang didapat kurang mewakili keseluruhan konsumen.

### 5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Dapat menambahkan beberapa responden penelitian lain seperti Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Negeri Malang dan Universitas lainnya.
  - b. Dapat menambahkan beberapa lokasi penelitian lain seperti pada keluarahan dinoyo, tlogomas dan lain-lain.
  - c. Dapat dikembangkan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau observasi agar data yang dihasilkan lebih akurat dan relevan.
  - d. Dapat menambahkan variabel seperti variabel harga, kualitas produk, dan tampilan website.

2. Bagi Perusahaan

Situs *online* lazada perlu melakukan peningkatan kepercayaan, dan tetap menjaga keamanan serta kualitas pelayanannya terhadap situs webnya sehingga konsumen akan merasa puas saat berbelanja menggunakan situs *online* lazada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Archana Dan Vandana. 2012. *Pengaruh E-Services Quality Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja Online*. IJCSMS International Journal Of Computer Science And Management Studies.
- Amelia, Andhini. 2017. *Pengaruh Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pada E-Commerce*. Jurnal Ilmu Dan Riset Volume Enam, No.07.
- Armayanti, Novita. 2012. *Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Internet*. Skripsi Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara.
- Arikonto. S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta.
- Baskara Dan Guruh. 2014. *Analisis pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Social (Social Networking Website, Pada Mahasiswa Kota Semarang)*.
- Belanger, France Et Al. 2002. *Trustworthiness In Electronic Commerce: The Role Of Priva-Cy, Security, And Site Attributes*. Journal Of Strategic Information 116 Systems 11.
- Chen, S.C Dan Dhillon, G.S. 2003. *Interpreting Dimensions Of Consumer Trust In E-Commerce*, Information Technology And Management,4,303-318.
- Ibnu, A. 2019. *Pengaruhkepercayaan, Keamanana Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pengguna Lazada Dikabupaten Bangkalan Madura)*. Skripsi. Universitas Islam Malang.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2009. *Principle Of Marketing*, 12th Edition, New Jersey, Person Education.
- Kotler, Philip Dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Edisi Duabelas, Jilid Kesatu, PENERBIT: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip Dan Gery Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas. Erlangga Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonom.*, Penerbit: Erlangga Jakarta.
- Lovelock, Christoper H. K. L. K. 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks.

- Lupiyo, Adi Rambat Dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Jakarta Salemba Empat.
- Mowen, J.C. Dan Minor. 2002. *Perilaku Consume*. Jilid Kesatu, Jakarta:PT Penerbit Erlangga.
- Maulina, Hardayanti. 2012. *Kepercayaan Pada Penjual Dan Persepsi Akan Resiko Padakeputusan Pembelian Melalui Internet Online*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Mcknight, D.T.R. 2002. *Developing And Validating Trust In E-Commerce: An Integrative Typology*, *Information System Research*. Vol.13,334-359.
- Hoon, Park Chung And Young-Gul Kim, 2006. *The Effect Of Information Satisfaction And Relational Benefit On Consummers Online Site Commitment*. *Journal Of Electronic E-Commerce In Organizations*. 4(1) Hal.70-90.
- Prayitno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI.
- Raman, Arasu V.A, 2011. *Web Service And E-Shoppin.G Pecisions :A Study On Malaysian E Consumer*. IJCA Special Issue On: *Wireless Information Networks Dan Bussines Information System*. Hal.54-60.
- Septi Maulidiyah. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pada Konsumen Lazada)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sukma, Adi. A. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Networkin*. *Jurnal Ekonomi Universitas Gunadarma*.Vol.1, Hal 1-11.
- Sukma, Adi.A.2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Networking*. *Jurnal Ekonomi Universitas Gunadarma*.Vol.1, Hal 22.
- Sukma, Adi. A. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Networkin*. *Jurnal Ekonomi Universitas Gunadarma*.Vol.1, Hal 21.
- Schiffman, I.G. Dan Leslie. L. Knok. 2004. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaranteori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit: Ghalia, Indonesia, Jakarta. PT. Indeks Gramedia.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Fabeta.
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit: Andi. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Thomson. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Bandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Varianingtyas. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Tokopedia.Com (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Purworejo)*, Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Dewi, Wahyu Setia Dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Journal Of Management*, Vol2, No.2.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Edisi Satu, Cetakan Keempat, Ekonesia Kampus Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.

