

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, PERSEPSI RESIKO DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE
(Studi Pada Pengguna Situs olx.co.id d/h berniaga.com)**

**Cicilia Desy Widya Permatasari
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO**

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of trust (X_1), security (X_2), the perceived risk (X_3) and quality of service (X_4) on purchasing decisions online (Y) on the site olx.co.id d / h berniaga.com.

The population of this research is all web users in olx.co.id d / h berniaga.com. The sampling technique using purposive sampling. The sample is 100 persons. The object of research is the people who have access and shopping at olx.co.id d / h berniaga.com. The data type is the primary method of data collection using questionnaires. Data analysis techniques in this study using multiple linear regression analysis.

The results showed that confidence positive and significant impact on purchase decisions online, security and significant positive influence on purchase decisions online, perceived risk positive and significant impact on purchase decisions online and quality of services and significant positive influence on purchasing decisions online. Results Adjusted R Square of 68.9%.

Keywords: Trust, Security, Perceived Risk, Quality of Service, Purchase Decision online

PENDAHULUAN

Beriklan di internet sekarang sangatlah mudah dan menjanjikan dengan pemasangan iklan mudah, gratis dan semua orang akan melihat iklan tersebut secara *online*. Memasang iklan jual beli di internet khususnya di berniaga.com lebih baik dibandingkan memasang iklan di media cetak, karena iklan di internet memiliki kelebihan tidak terbatas jarak dan waktu.

Faktor kepercayaan adalah faktor menjadi kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan berani mengambil risiko yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi.

Faktor yang penting pula dalam berbelanja *online* yaitu keamanan. Dimana seluruh informasi pribadi *customer* merupakan rahasia pribadi antara penjual dan pembeli. Konsumen juga menyadari apa saja risiko jika berbelanja di toko *online*. Banyak kasus penipuan misalnya penjual menghilang setelah pembeli melakukan

transfer. Yang tak kalah penting bagaimana kualitas pelayanan penjual saat melayani *buyer* meskipun tidak bertatap muka. Dalam setiap *online shop* biasanya memiliki sistem pelayanan yang berbeda dengan pesaing lainnya demi kepuasan konsumennya. Pelayanan yang ramah dan *fast respon* membuat konsumen akan tertarik belanja. Semua faktor tersebut tentunya juga ada dukungan internet yang baik pula.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:105-112), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut data terakhir dari Comscore, pemimpin global dalam analisis media digital yang dirilis pada akhir bulan September 2014 juga menyebutkan bahwa *berniaga.com* sebagai situs jual beli no.1 di Indonesia diikuti oleh situs *olx.co.id* di posisi. Tahun 2015 pengunjung *berniaga.com* browsernya secara otomatis akan di *redirect* ke website resmi OLX Indonesia yaitu *OLX.co.id*. Karena per 14 Januari 2015 *berniaga.com* bergabung dengan *OLX.co.id*. Dengan slogan baru, logo dan tampilan browser baru.

Berbagai macam persepsi muncul ketika akan berbelanja *online shop*, maka perlu dilakukan penelitian tentang "**Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online**" (Studi Pada Pengguna Situs *olx.co.id* d/h *berniaga.com*).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *E-Commerce*

Pengertian *E-Commerce* atau sering disebut perdagangan elektronik menurut Jony Wong (2010:33) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Pengertian *Buying Online*

Pembelian *online (buying online)* mengacu pada perilaku belanja konsumen di toko *online* atau situs web yang bertujuan untuk pembelian secara *online* (Monuwe *et al.*, 2004). Pelanggan memasuki dunia internet, untuk mencari dan membeli produk. Produk dibagi menjadi, produk virtual yang didistribusikan melalui internet dan produk fisik dengan distribusi fisik (Lightner *et al.*, 2002). Proses membeli melalui media internet terjadi ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

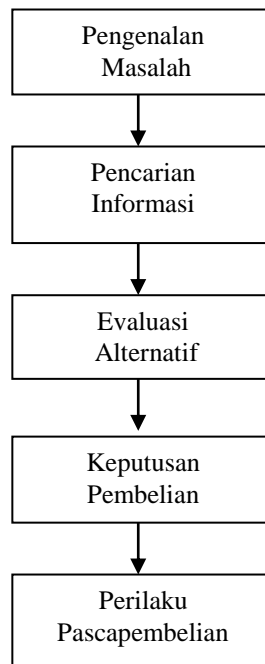
Pengertian Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan Pembelian *Online (Online Purchase)* adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/service*, *website quality*, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli *online* dan pengambilan keputusan (Andrade,2000).

Pengertian Keputusan Pembelian

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian konsumen harus melewati lima tahap, yaitu:



Gambar 1

Model Lima tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Pengertian Perilaku Konsumen *Online*

Pengertian perilaku konsumen *online* menurut Suhari (2008) adalah perilaku konsumen *online* adalah “tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara *online*, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen *online* merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian.

Pengertian Perilaku Konsumen

Assauri (2009:134) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan

produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Pengertian Kepercayaan

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*.

Pengertian Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan atau *security* sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Pengertian Persepsi Resiko

Ferrinadewi (2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2009:59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2009:119) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pengaruh Kepercayaan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Online

Penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2014) dalam penelitiannya menyatakan dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor kepercayaan positif dan tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan Mahkota, dkk (2014) variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Sukma (2012) menyatakan dalam penelitiannya berpengaruh signifikan antara faktor *trust* dengan keputusan pembelian melalui *social networking*

websites. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Verina, dkk (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pada penelitian Marentek (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Karena dalam penelitiannya faktor kepercayaan saja tidak cukup untuk membuat konsumen langsung melakukan pembelian secara *online*.

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Pengaruh Keamanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara *Online*

Pada penelitian Baskara (2014) menunjukkan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Sesuai dalam penelitian Sukma (2012) menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Pada penelitian Marentek (2013) menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

H₂ : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Pengaruh Persepsi Resiko (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara *Online*

Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan resiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012) yang menyebutkan bahwa persepsi resiko yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dalam penelitian Baskara (2014) menunjukkan bahwa faktor persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan. Menurut penelitian Suhir, dkk (2014) menunjukkan variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H₃ : Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*

Pengaruh Kualitas Layanan (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara *Online*

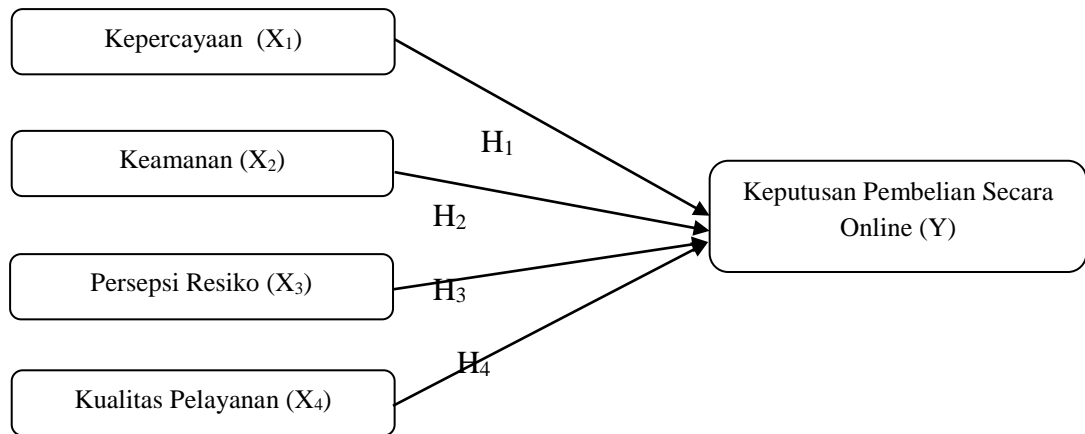
Baskara (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Sedangkan menurut penelitian Verina, dkk (2014) menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Pelayanan

jika tidak diiringi oleh faktor lain tidak bisa mempengaruhi konsumen secara parsial.

Sukma (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*.

H₄ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online

Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan yaitu kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka dari itu dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas/*independent* , dilambangkan dengan huruf X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X₁), keamanan (X₂), persepsi resiko (X₃) dan kualitas pelayanan (X₄).
2. Variabel terikat /*dependent* , dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Secara *Online* (Y).

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua orang pengakses web di olx.co.id d/h berniaga.com.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:73). Karena dalam penelitian ini belum diketahui pasti jumlah respondennya, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jadi, sampel tidak diambil secara acak tapi ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis berusaha agar dalam sampel tersebut terdapat *customer* pada olx.co.id d/h berniaga.com. Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus sebagai berikut menurut Djarwanto (2005:154) :

Dimana :

$$n = \left| \frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha} \cdot \delta}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = banyak sampel yang diperlukan

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = distribusi normal = 1,96

E = besarnya kesalahan yang dapat diterima

δ = standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ yang diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 1 % dan standar deviasi (δ) yang digunakan adalah 0,50 sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,01} \right|^2$$

$$n = 96,04 \longrightarrow 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil yang dapat digunakan 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel. Jadi sampel tidak diambil secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti.

Kriteria pengambilan sampel untuk *customer* sebagai narasumber adalah orang yang pernah mengakses dan berbelanja di olx.co.id d/h berniaga.com.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand,2006:28). Metode

pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada *customer* olx.co.id d/h berniaga.com.

METODE ANALISIS

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala *likert* 5 poin (*5 point likert scale*). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16.

Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametrik *kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji K-S juga dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2006).

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen

yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$, maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2006) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI

Menurut ghazali (2006) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian secara *Online (Online Purchase Decision)*

a : Konstanta

X₁ : Kepercayaan (*Trust*)

X₂ : Keamanan (*Security*)

X₃ : Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

X₄ : Kualitas Pelayanan (*Quality of Services*)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi

e : Standar error

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu *Trust* (X₁), *Security* (X₂), *Quality of Service* (X₃), dan *Perceived Risk* (X₄) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian secara *online* (Y).

2. Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghazali (2006) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2006). Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 1 :

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Standar Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,782	>	0,60	Reliabel
Keamanan	0,853	>	0,60	Reliabel
Persepsi Resiko	0,643	>	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,873	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,771	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian diperoleh hasil yang menunjukkan Cronbach's Alpha > standar alpha (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian maka jelaslah bahwa variabel – variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena dapat diandalkan.

2. Uji Validitas

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Besar (df) = 100-2 =98 dan didapat r tabel 0,165. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	><	R _{tabel}	Keterangan
Kepercayaan	X _{1_1}	0,684	>	0,165	Valid
	X _{1_2}	0,566	>	0,165	Valid
	X _{1_3}	0,628	>	0,165	Valid
Keamanan	X _{2_1}	0,764	>	0,165	Valid
	X _{2_2}	0,650	>	0,165	Valid
	X _{2_3}	0,780	>	0,165	Valid
Persepsi Resiko	X _{3_1}	0,412	>	0,165	Valid
	X _{3_2}	0,483	>	0,165	Valid
	X _{3_3}	0,474	>	0,165	Valid
Kualitas Pelayanan	X _{4_1}	0,749	>	0,165	Valid
	X _{4_2}	0,498	>	0,165	Valid
	X _{4_3}	0,766	>	0,165	Valid
	X _{4_4}	0,707	>	0,165	Valid
	X _{4_5}	0,807	>	0,165	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{1_1}	0,551	>	0,165	Valid
	Y _{1_2}	0,484	>	0,165	Valid
	Y _{1_3}	0,652	>	0,165	Valid
	Y _{1_4}	0,625	>	0,165	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} setiap indikator lebih besar dibanding nilai r_{tabel} , sehingga semua variabel dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pengujian normalitas ini dapat dilihat dari Tabel 3 :

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57607754
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.857
Asymp. Sig. (2-tailed)		.455

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel diperoleh nilai sig = 0,455 > 0,05, maka H0 diterima. Artinya variabel *unstandardized* berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$. Maka disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak mempunyai masalah dengan multikolinieritas, artinya tidak mempunyai hubungan dengan variabel bebas lain. Hasil analisis data dapat dijelaskan pada Tabel 4 :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KepercayaanX ₁	.327	3.056
	KeamananX ₂	.243	4.113
	ResikoX ₃	.278	3.601
	PelayananX ₄	.237	4.216

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianY

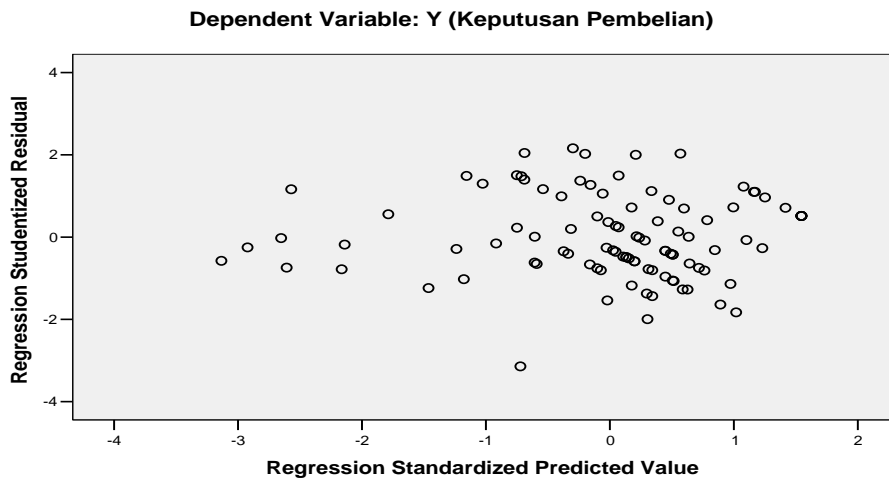
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan grafik *scatterplot* (Ghozali, 2006). Hasil analisis data dapat dijelaskan pada gambar 3 :

Scatterplot



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa sebaran data tidak membentuk pola tertentu. Terlihat titik-titik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbuY. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2006) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini diperoleh hasil regresi linier berganda seperti pada Tabel 5 :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.087	1.052		1.033	.304		
	Kepercayaan X ₁	.308	.132	.227	2.322	.022	.327	3.056
	Keamanan X ₂	.255	.122	.238	2.092	.039	.243	4.113
	Persepsi_Resiko X ₃	.310	.155	.213	2.003	.048	.278	3.601
	Kualitas_Pelayanan X ₄	.200	.089	.259	2.248	.027	.237	4.216

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 1,087 + 0,308X_1 + 0,255 X_2 + 0,310 X_3 + 0,200 X_4$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstanta = 1,087. Jika nilai X₁, X₂, X₃, X₄ adalah 0 maka nilai Y sebesar 1,087.
2. Nilai koefisien kepercayaan bernilai 0,308 memiliki arti bahwa jika variabel kepercayaan ditingkatkan, maka keputusan pembelian *online* meningkat.
3. Nilai koefisien keamanan bernilai 0,255 memiliki arti bahwa jika variabel keamanan ditingkatkan, maka keputusan pembelian *online* meningkat.
4. Nilai koefisien persepsi resiko bernilai 0,310 memiliki arti bahwa jika variabel persepsi resiko ditingkatkan, maka keputusan pembelian *online* meningkat.
5. Nilai koefisien kualitas pelayanan bernilai 0,200 memiliki arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan, maka keputusan pembelian *online* meningkat.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F menurut Ghozali (2006) menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.832	4	144.708	55.902	.000 ^a
	Residual	245.918	95	2.589		
	Total	824.750	99			

a. Predictors: (Constant), X4 (Pelayanan), X1 (Kepercayaan), X3 (Resiko), X2 (Keamanan)

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 6 hasil dari F hitung sebesar 55,902 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian *online* atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Uji t

Menurut Ghazali (2006) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.087	1.052		1.033	.304
	Kepercayaan X ₁	.308	.132	.227	2.322	.022
	KeamananX ₂	.255	.122	.238	2.092	.039
	ResikoX ₃	.310	.155	.213	2.003	.048
	PelayananX ₄	.200	.089	.259	2.248	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil pengujian statistik dengan SPSS dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Variabel Kepercayaan (X₁) diperoleh nilai hitung $t_{hitung} = 1,033$ dan sig = $0,022 < 0,05$ jadi H₀ ditolak. Ini berarti variabel Kepercayaan (X₁) secara

statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian secara *online*.

- b) Variabel Keamanan (X_2) diperoleh nilai hitung $t_{hitung} = 2,092$ dan $sig = 0,039 < 0,05$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel Keamanan (X_2) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian secara *online*.
- c) Variabel Persepsi Resiko (X_3) diperoleh nilai hitung $t_{hitung} = 2,003$ dan $sig = 0,048 < 0,05$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel Persepsi Resiko (X_3) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian secara *online*.
- d) Variabel Kualitas Pelayanan (X_4) diperoleh nilai hitung $t_{hitung} = 2,248$ dan $sig = 0,027 < 0,05$ jadi H_0 ditolak. Ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X_4) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian secara *online*.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.689	1.60892

a. Predictors: (Constant), PelayananX4, KepercayaanX1, ResikoX3, KeamananX2

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 0,689 = 68,9\%$ ini berarti kemampuan variabel Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Persepsi Resiko (X_3) dan Kualitas Pelayanan (X_4) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,9% dan 31,1% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan pada situs olx.co.id d/h berniaga.com adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, artinya apabila semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian *online* semakin meningkat.
2. Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, artinya apabila semakin tinggi kenyamanan yang

diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian *online* semakin meningkat.

3. Persepsi resiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, artinya apabila semakin rendah resiko yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian semakin meningkat *online*.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, artinya apabila semakin tinggi kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian *online* semakin meningkat.
5. Kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan dijelaskan melalui Nilai *adjusted r square* sebesar 0,689 (68,9%) hal ini berarti kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian secara *online* pada situs *olx.co.id* d/h *berniaga.com* adalah sebesar 68,9%.

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel persepsi resiko (X_3) menunjukkan bahwa indikator mengenai resiko psikologis (X_{3_3}) memiliki nilai indeks paling rendah. Oleh sebab itu, disarankan agar penjual pada situs *olx.co.id* d/h *berniaga.com* selalu bertutur kata dengan sopan dan menyenangkan kepada semua *customer* selama pembelian maupun setelah pembelian agar *customer* merasa nyaman dan senang.
2. Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel kepercayaan (X_1) menunjukkan bahwa indikator mengenai memenuhi janji (X_{1_2}) memiliki nilai indeks paling rendah. Oleh sebab itu, disarankan agar penjual di situs *olx.co.id* d/h *berniaga.com* menjelaskan bagaimana ketentuan berbelanja, menjelaskan secara detail barang yang akan dibeli *customer*, mengirimkan barang menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya dan mengadakan perjanjian lainnya sesuai kesepakatan bersama dengan *customer* agar tidak ada yang merasa dirugikan.
3. Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel keamanan (X_2) menunjukkan bahwa indikator mengenai kerahasiaan data (X_{2_1}) memiliki nilai indeks paling rendah. Oleh sebab itu, disarankan agar penjual selalu mencantumkan kontak ataupun alamat jika mempunyai toko dengan jelas dan lengkap pada biografi dilapak *onlinenya*. Agar pembeli benar-benar percaya kepada *seller* tersebut karena sebagian besar *online shop* yang terpercaya mencantumkan data secara lengkap dan pastinya *customer* akan merasa nyaman dan percaya bahwa data pribadi mereka akan disimpan secara pribadi oleh penjual.
4. Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel kualitas pelayanan (X_4) menunjukkan bahwa indikator mengenai pemahaman kebutuhan (X_{4_3}) memiliki nilai indeks paling rendah. Oleh sebab itu, disarankan agar penjual pada situs *olx.co.id* d/h *berniaga.com* menjual berbagai aneka

barang entah itu sedang ngtren ataupun tidak dan pastinya dengan harga yang sangat bervariasi karena kita tidak akan tahu bagaimana yang akan dicari dan diinginkan *customer*. Semakin bervariasi barang dan harga yang dijual, maka pembeli akan lebih tertarik untuk membeli di situs tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, dkk. 2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Surei Pada Konsumen www.getcoop.com)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.15 No.2.
- Andrade, E. 2000. "Identifying discriminating variables of online and offline buyers: A perceived-risk approach," Proceedings of the 6 th Americas Conference on Information Systems, pp. 1386-1392.
- Antarwiyati, P., Agus, L.N., dan Hadri, K., 2010, "Determinan Electronic Loyalty (*e-Loyalty*) Pada Website", *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 14 (1).
- Antarwiyati, P., Agus, L.N., dan Hadri, K., 2010, "Determinan Electronic Loyalty (*e-Loyalty*) Pada Website", *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 14 (1).
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kesembilan. Rajawali Pers. Jakarta.
- Baskara, Isnain Putra. 2014. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites. (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in eCommerce, *Information Technology and Management*, 4,303-318.
- Cheung, C.M.K., dan Lee, M.K.O. 2006. "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach". *Journal of The American Society For Information Science And Technology*. (Online) Vol.57 No.4. pp 479-492.
- Djarwanto. 2005. *Statistik Induktif*. BPFE: Yogyakarta.
- Egger, A. 2006. 'Intangibility and perceived risk in online environments', *Academy of Marketing*, London: University of Middlesex.
- Elissa, Ingge dan Mujiyana. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.

- Kimery, K.M. and McCard, M. 2002. *'Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing'*, Journal of Information Technology Theory and Application, 4(2),63-82.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Laudon, Kenneth C, dkk. 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*, Jakarta : Salemba Empat.
- Lightner NJ, Yenisey MM, Ozok AA, Salvendy G.2002. Shopping behavior and preferences in e-commerce of Turkish and American university students: implications from cross-cultural design. *Behaviour and Information. Technology.*, 21(6): 373-385.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik (Edisi Pertama)*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Maghrabi, Talal., and Charles Dennis. 2011. What drives consumers' continuance intention to e-shopping? Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), pp: 899-926.
- Mahkota, dkk. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.8 No. 2.
- Mardhotillah, Izzati Choirini dan Saino. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabaya*. Jurnal Universitas Negeri Surabaya.
- Marentek, Revina Julina. 2013. *Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Akuntansi & Manajemen, hal 185-195.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F.D., 2007, "An Integratif Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future," *Academy of Management Review*, 32 (2), hal. 344-354.
- Monuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D. 2004. *What derives consumers to shop online? A literature review*", *International journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No.1, pp. 102-21.
- Pangerapan, S. (2012, desember 13). artikel. Dipetik oktober 24, 2014, dari [apjii.or.id: http://www.apjii.or.id/v2/read/article/apjii-at-media/139.html](http://www.apjii.or.id/v2/read/article/apjii-at-media/139.html)
- _____. (2015, Maret 23). artikel. Dipetik April 6, 2015, dari [apjii.or.id: http://www.apjii.or.id/v2/read/content/infoterkini/301/pengguna%20internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html](http://www.apjii.or.id/v2/read/content/infoterkini/301/pengguna%20internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html)
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4 (1), hal. 70-90.
- Rahma dkk. 2012. *Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Surabaya*. Jurnal Universitas Surabaya.

- 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, hal.54-60.
- Sari, n. i. (2014, oktober 22). artikel. Dipetik maret 2015, 23, dari merdeka.com: <http://www.merdeka.com/uang/transaksi-jual-beli-online-mulai-jadi-primadona-rakyat-indonesia.html>
- Simamora, Henry.2004.*Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: SIE YKPN.
- Sugiyono.2005.*Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung : CV Alfabeta.
- Suhari, Yohannes. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK 13(2):140 146.
- Suhir, dkk. 2014. *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1.
- Sukma, Abdurrahman Adi. 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Sularto, Lana. 2004. *Pengaruh Privasi ,Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet*. jurnal Ekonomi & Bisnis No. 3, Jilid 9, pp138-155.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. IPEDR. 12. hal.336-341.
- Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi
- Suyanto, Asep Herman. 2009. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta.
- Thomson, 2013. Analisis Pagaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucoc Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.
- Turban, Efraim, David king dan Judy Lang. 2011. *Introduction to Electronic Commerce.Edition 3*. New Jersey, AmerikaSerikat. Prentice Hall.
- Varmaat, Shelly Cashman. 2007.*Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Salemba Infotek. Jakarta.

Verina, dkk. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia.* Jurnal Adiministrasi bisnis (JAB) Vol. 10 No1.

Winardi.2010. *Kepemimpinan dan Manajemen.*PT Rineka Cipta.Jakarta.

Wong, Jony, 2010. *Internet Marketing for Beginner.*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

<http://berniaga.com/>, diakses pada tanggal 29 Oktober 2014.

<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> 2014, internet usage in Asia. diakses pada tanggal 24 Oktober 2014.

<http://www.olx.co.id/>, diakses pada tanggal 6 April 2015.