

**PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DI FACEBOOK GROUP KENDARI JUAL BELI CEPAT
(KJBC)**

Isalman

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo
e-mail: isalmants@gmail.com

Abd. Razak Yusuf

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo

Farhan Ramdhani I.

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo

Abstrak

Perubahan teknologi informasi internet membawa perubahan pada peningkatan intensitas jual beli online, diantaranya melalui media sosial facebook group. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel harga dan kepercayaan, terhadap keputusan pembelian online di facebook group Kendari Jual Beli Cepat. Jenis penelitian adalah exsplanatory research. Populasi penelitian ini ialah seluruh anggota facebook group Kendari Jual Beli Cepat yang berjumlah 427.000 orang. Dengan menggunakan metode slovin, ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan secara purposive sampling menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di facebook group Kendari Jual Beli Cepat. Kepercayaan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online di facebook group Kendari Jual Beli Cepat. Secara simultan Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online di facebook group Kendari Jual Beli Cepat. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan intensitas keputusan pembelian online maka penjual atau pelapak di facebook group Kendari Jual Beli Cepat, harus menjaga kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Changes in internet information technology have brought about changes in the intensity of buying and selling online, including through the Facebook social media group. The purpose of this study was to determine the effect of partially and simultaneously the price and trust variables, on the online purchase decision in the Facebook group Kendari jual beli cepat. This type of research is exsplanatory research. The population of this research is all of the members of the Facebook Group Kendari jual beli cepat, amounting to 427,000 people. By using the Slovin method, a sample of 100 respondents was determined. Data collected by purposive sampling using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression, which includes the validity test, reliability test, classic assumption test and t test and F test. The results of the study indicate that price does not have a significant effect on online purchasing decisions on the facebook group Kendari jual beli cepat. Trust is stated to have a positive and significant effect on online purchasing decisions on the Facebook group Kendari jual beli cepat. Simultaneously Price and Confidence have a positive and significant effect on online purchasing decisions in the Facebook group Kendari jual beli cepat. This shows that to increase the intensity of online purchasing decisions, sellers or pelapak on Facebook group Kendari jual beli cepat, must maintain consumer trust.

Keywords: Price, Trust, and Purchase Decisions.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan yang sangat di semua bidang. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini membuat praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak keuntungan baik bagi perseorangan, perusahaan ataupun konsumen.

Trend pembelian online mulai diminati karena Pembelian online dapat memudahkan dalam melakukan pembelian dibandingkan pembelian offline, karena tidak harus mendatangi toko yang dituju, proses keputusan pembelian online tidak serumit keputusan pembelian offline. karena konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, tanpa antrian, dan dapat menghemat waktu, tenaga serta biaya. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang atau jasa 24 jam sehari dari mana saja.

Turban, King, Lee, & Viehland (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi trend baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja konsumen terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja online akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Belanja online menjadi cara yang populer dikalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dengan seiring meningkatnya pula jumlah transaksi belanja online yang telah dilakukan. Menurut Ernst dan Young (1999) dalam Chiang dan Dolakia (2003), kenyamanan dan penghematan yang lebih besar merupakan dua alasan utama meningkatnya minat belanja online bagi konsumen.

Social media merupakan sarana yang menawarkan barang dan jasa sehingga pengunjung dapat melihat barang-barang secara online (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwasanya Toko online social media menyediakan banyak kebutuhan konsumen dalam berbagai model maupun merek yang bervariasi. Konsumen dapat menimbang manfaat dari sebuah produk yang hendak dibeli sehingga menstimulusnya untuk melakukan pembelian (Juju & Maya, 2010).

Walaupun demikian berbelanja online juga memiliki kelemahan, yaitu konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak bisa diraba dan dicoba. Biasanya orang awam takut berbelanja melalui toko *online* karena khawatir barang yang dibeli tidak sesuai dengan keinginannya, barang yang sudah dibayar tidak terkirim, maupun modus penipuan lainnya. Oleh karena itu kepercayaan Toko online social media memaikan peran yang sangat penting.

Penjual hendaknya menyadari kekurangan setiap produk atau barangnya yang tidak dapat di pegang oleh para calon customer, menjadikan pelaku bisnis semakin diteil dalam memberikan deskripsi atau penjelasan yang diberikan biasanya seputar bahan, spesifikasi, model, ketersediaan warna, ukuran (*size*) dan lain sebagainya. Sehingga penjual akan lebih meyakinkan produknya kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2003) keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Secara umum, pengambilan keputusan adalah proses menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk

menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan Menurut Anzizhan (2004:89). Menurut Supranto (2005:3) menyatakan bahwa salah satu komponen terpenting dari proses pembuatan keputusan ialah kegiatan pengumpulan informasi dari mana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat dibuat. Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 208), proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Sehingga hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi. Faktor yang di pertimbangkan keputusan pembelian online, diantaranya adalah harga dan kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris.

Harga merupakan komponen paling penting atas suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Beberapa peneliti menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Wijayanti, 2008; Silvia, 2010; Dinawan, 2010). Hasil penelitian Langgeng Setyo Nugroho (2011), menyatakan bahwa Secara partial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya mengenai harga sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y dalam jurnal Aloysius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014) menunjukan bahwa Secara simultan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Secara partial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

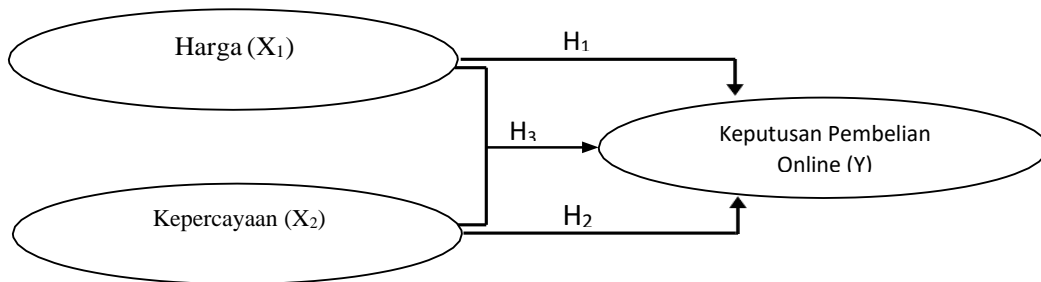
Begitu halnya, kepercayaan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan Kepercayaan yang baik dan memuaskan pembeli, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari penjual dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli karena kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli baik dalam jual beli offline maupun online.

Salah satu social media yang dapat dimanfaatkan untuk menjual online adalah facebook. Facebook merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh, juga menjadi social media yang menjadi pilihan pertama untuk memasang iklan online. Hal ini terkonfirmasi bahwa jumlah akun facebook berada pada peringkat kedua setelah youtube yang mencapai 81 % (we are social, 2019). Diantara fitur yang tersedia adalah facebook group Kendari jual

beli cepat yang dapat di manfaatkan untuk menjual dan juga mencari berbagai macam produk dan jasa secara online.

Berdasarkan uraian masalah diatas maka patut dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel harga dan kepercayaan, terhadap keputusan pembelian online di facebook group Kendari Jual Beli Cepat.

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian



2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang dirancang untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh anggota facebook group Kendari Jual Beli Cepat yang berjumlah 427.000 orang. Dengan menggunakan metode slovin, ditetapkan sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} \dots\dots\dots (1)$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = Jumlah populasi

n = persentase toleransi kesalahan

$$n = \frac{427.000}{1+427.000(10\%^2)} \quad n = 99,9 \text{ atau } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas ditetapkan responden sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert dengan metode purposive sampling yakni yang telah melakukan pembelian secara online di facebook group Kendari Jual Beli Cepat. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji t dan uji F.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap masing-masing pernyataan indikator variabel harga, yaitu (X1.1) Kesesuaian harga dengan kualitas, (X1.2) Keterjangkauan Harga (X1.3) Harga Bersaing, (X1.4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Dengan hasil jumlah rata-rata indicator variabel secara keseluruhan sebesar

4.24.hal tersebut, menggambarkan bahwa harga d di facebook group Kendari Jual Beli Cepat terkategori baik/terjangkau.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap masing-masing pernyataan indikator variabel kepercayaan, yaitu (X2.1) Kemampuan, (X2.2) Integritas, (X2.3) Kejujuran, (X2.4) Kebaikan Hati. Hasil jumlah rata-rata variabel secara keseluruhan sebesar 4.14. Hal tersebut, menggambarkan bahwa Semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh konsumen akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian online di facebook grouf Kendari Jual Beli Cepat.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap masing-masing pernyataan indikator variabel keputusan pembelian online, yaitu (Y1.1) Pengenalan Masalah, (Y1.2) Pencarian Informasi, (Y1.3) Evaluasi Alternatif, (Y1.4) Memutuskan untuk membeli, (Y1.5) Perilaku Pasca pembelian. Rata-rata tanggapan responden secara keseluruhan sebesar 4.22. Hal tersebut, menggambarkan bahwa facebook group Kendari Jual Beli Cepat menjadi sumber referensi dalam membeli secara online untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Hasil uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F)

Sesuai dengan hasil analisis computer dengan program SPSS, dapat diketahui bahwa: Harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di facebook group Kendari Jual Beli Cepat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $\beta_1 = 0,171 \geq 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 ditolak.

Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online di facebook group Kendari Jual Beli Cepat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $\beta_2 = 0,00 \leq 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online atau dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 diterima.

Variabel independen yang meliputi Harga (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online di facebook grouf Kendari Jual Beli Cepat. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F pada tingkat kepercayaan 95 % atau signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan derajat signifikansi $= 0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online di facebook group Kendari Jual Beli Cepat.

Tabel 1: Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien regresi (β)	Signifikansi parsial	Keterangan
Harga (X1)	0,255	0,171	Tidak Signifikan
Kepercayaan(X2)	0,416	0,000	Signifikan
Korelasi (R)	0,889		
Koefisien determinasi (R square)	0,790		
F Hitung	3,212		
F signifikan	0,000		

Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi (R) dilakukan untuk melihat tingkat keeratan hubungan antara variabel X dengan Y. berdasarkan hasil dari program SPSS maka besarnya koefisien korelasi

(R) yang diperoleh sebesar 0,889. Hasil tersebut jika disesuaikan dengan tafsiran korelasi menurut Riduwan dan Kuncoro (2008:62) adalah hubungan sangat kuat karena berada diantara 0,80 – 1.000 .

Koefisien Determinasi (R square)

Hasil analisis koefisien determinasi (R square) menyatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (R square) adalah 0,790. Ini menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian Oline ditentukan atau dipengaruhi oleh harga dan kepercayaan secara nyata sebesar 79%. Selebihnya ditentukan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian online di di facebook group Kendari Jual Beli Cepat. Hal ini dijelaskan bahwa keterjangkauan harga khususnya dari aspek penetapan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Daya saing harga dimaknai bahwa harga yang ditawarkan di facebook group Kendari Jual Beli Cepat kompetitif dengan toko online lain yang juga menawarkan jenis produk yang sama. Begitu pula kesesuaian harga terkait dengan aspek kualitas produk dan kepuasan yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

Hasil pengujian tersebut membuktikan pendapat Kotler (1997), harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa. Pendapat Sweeney, et al (2001) menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja tetapi juga memperhatikan kelayakan harganya. Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen Pembelian sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Ridzky Arwiedya 2011, Yanny Yuniarti (2016), Anis Pusposari (2017), Ismail Hidayat (2017), bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan tiap pembelian pasti ada namanya harga yang dimana harga menjadi patokan dalam transaksi jual beli disebabkan harga merupakan nilai suatu barang atau jasa. Namun bagi konsumen di facebook group Kendari Jual Beli Cepat hanya mengutamakan kualitas dari pada harga artinya berapapun tingginya harga barang atau jasa tidak terlalu dipermasalahkan yang penting kualitas barang di facebook group Kendari Jual Beli Cepat terpercaya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online di facebook group Kendari Jual Beli. Hal

ini dapat dijelaskan bahwa emosi konsumen, dilihat dari aspek rasa percaya yang dirasakan ketika melakukan pembelian online di facebook group Kendari Jual Beli. Hal ini dilihat dari aspek keterbukaan di facebook group Kendari Jual Beli untuk mengomentari terkait ragam fitur berbagai macam produk yang hendak dibeli. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam perdagangan online. Hal ini juga disebabkan, perdagangan secara online membatasi kontak langsung konsumen dengan produsen dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan merupakan hal utama yang harus ditanamkan produsen kepada konsumen untuk memperoleh tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis atau konsumen, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat yang berbeda. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

Hasil pengujian tersebut membuktikan teori dari Gefen dan Straub (2004) bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Menurut Pavlou dan Gefen dalam penelitian Baskara dan Hariyadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional (offline). Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandya Cahaya Hardiawan (2013), Irna Fitri (2016), Yanny Yuniarti (2016), Ismail Hidayat (2017), bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Online.

4. PETUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperlakukan harga dalam melakukan pembelian produk online di facebook group Kendari Jual Beli.
- 2) Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online. Hal ini juga berarti bahwa bila kepercayaan meningkat akan meningkat pula intensitas keputusan pembelian online di facebook group Kendari Jual cepat.
- 3) Secara simultan Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online. Hal ini dapat dikatakan bahwa penentuan harga dan

mempertahankan kepercayaan seperti dua sisi mata uang yang tak dapat dipisahkan di facebook group Kendari Jual cepat.

Saran

Hal yang dapat disarankan kepada penjual atau pelapak di facebook group Kendari Jual cepat, agar dapat memelihara kepercayaan dari masyarakat, dengan tidak memberikan keterangan atau deskripsi produk secara tidak benar. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya lebih banyak variabel dalam pengumpulan data pada penelitian keputusan pembelian online, seperti Kualitas produk, Resiko, Citra merek, Kualitas Informasi dan lain sebagainya, sehingga diperoleh informasi terkait keputusan pembelian online di media social yang lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfatris, Tika Dian. 2013. *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album Dengan Sistem Pre Order Secara Online*. Skripsi
- Arwiedya, Ridky. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Skripsi
- Ba dan Pavlou 2002. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce.
- Hardiawan, Cahya, Anandya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi
- Jayanti, Dwi, Ratna. *Pengaruh Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Kasus Pada Maulina Hijab Jombang)*. Jurnal. 2015
- Kim, Et Al (2004). *Factors Affecting Online Search Intention And Online Purchase Intention*. *Seoul Journal Of Business*, 10 (2), 30-31.
- Kotler Dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Principles Of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Mayer Et Al, 2007. *E-Commers Dan Ebusiness*. E-Asean Task Fource Undp.
- Mayer et al. 2007. *E-commers dan E-Bussiness*. ASEAN Task Fource UNDP.
- Murwatiningsih. 2013. *Pengaruh Resiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan*. Jurnal.
- Ollie. (2008). *Panduan Praktis Mendesain Template Joomla*. Jakarta: Mediakita.
- Solomon. 2009. *E-Commers*. Jakarta: Pt. Gramedia
- Startupbisnis.Com. (2014, April 25). [Http://Startupbisnis.Com/Ecommerceindonesia-Data-Dari-Tokopediamenunjukkan-Dominasi-Wanita-Dalamhal-Berbelanja-Online-Baik-Sebagaipembeli-Maupun-Penjual-Online/\(Diakses Pada Tanggal 23 Oktober 2019 Pada Pukul 14.00 Wib\)](http://Startupbisnis.Com/Ecommerceindonesia-Data-Dari-Tokopediamenunjukkan-Dominasi-Wanita-Dalamhal-Berbelanja-Online-Baik-Sebagaipembeli-Maupun-Penjual-Online/(Diakses%20Pada%20Tanggal%2023%20Oktober%202019%20Pada%20Pukul%2014.00%20Wib)).
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset,
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *E-Business*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.