

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN WEBSITESHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG)

Megananda Dwi Ramadhani¹, Ali Maskur²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Unisbank Semarang

e-mail : ¹meganandarama@gmail.com , ²maskur@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan, dan kualitas layanan situs web Shopee terhadap keputusan pembelian online untuk mahasiswa di Universitas Stikubank di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), regresi linier berganda, uji model (uji f dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, dan kualitas layanan situs web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Situs Web, dan Keputusan Pembelian Online

1. PENDAHULUAN

Perilaku belanja *online* kini sudah umum dilakukan di Indonesia. Tidaklah heran jika di Indonesia banyak bermunculan situs penjualan *online* atau *e-commerce* seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Adanya *e-commerce* tersebut memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Salah satu situs jual beli *online* yang sedang populer saat ini adalah Shopee. Shopee didirikan pada tahun 2015 dibawah naungan Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), yaitu bisnis yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Menurut *telset.id* aplikasi Shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 74 juta unduhan, ini membuat Shopee sebagai aplikasi belanja *online* nomor satu di Google Play dan App Stores.

Melakukan transaksi secara *online* memiliki risiko yang tinggi. Tak sedikit konsumen yang tertipu oleh oknum penjual. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah aduan masyarakat terkait layanan belanja *online* mencapai belasan ribu aduan. Sebagian besar aduannya mengenai barang belanja tidak dikirim setelah melakukan pembayaran. Untuk mencegah hal tersebut maka sebelum melakukan pembelian *online* perlu memperhatikan citra merek dari *e-commerce* tersebut, kemudian apakah situs tersebut dapat dipercaya, dan layanan yang diberikan.

Citra merek atau *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas sebuah merek. Membangun *brand image* yang kuat tidaklah mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka dengan mudah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kepercayaan juga tak kalah penting sebagai pertimbangan sebelum memutuskan pembelian secara *online*. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dalam praktiknya, belanja *online* lebih berisiko daripada berbelanja *offline*. Dalam pembelian *online* konsumen hanya dapat melihat foto atau video yang tersedia pada toko *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian. Maka dari itu pelaku *e-commerce* harus melakukan usaha lebih, dalam berusaha meyakinkan konsumen.

Dalam perusahaan jasa, mutu layanan yang baik merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan usahanya. Pada *e-commerce* konsumen berinteraksi dengan perusahaan menggunakan *website*. Kualitas sebuah *website e-commerce* dapat diukur menggunakan variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Oleh karena itu, Shopee selalu berusaha untuk memberikan suatu layanan yang baik dan meningkatkan performanya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemilihan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang sebagai subjek pada penelitian ini karena hampir seluruh mahasiswa mempunyai *smartphone* yang berbasis *android* maupun *iOS*. Mahasiswa juga dianggap lekat dengan teknologi yang kemudian dimanfaatkannya untuk dapat berperilaku konsumtif. Penulis juga sering menjumpai teman kuliah yang sering berbelanja di Shopee. Selain itu, usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen daripada pengguna *e-commerce* (Felix, 2018). Hal tersebut membuat mahasiswa Universitas Stikubank Semarang dianggap cocok untuk menjadi subjek penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website E-Commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang)".

2. KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce adalah penggunaan internet dan *web* untuk transaksi bisnis, yang berfokus pada transaksi pembelian dan penjualan *online* (Sari Wahyuni dkk, 2016). Menurut Denny Ardyanto dkk (2015) *e-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Sedangkan menurut Furkonudin dkk (2016) *e-commerce* yaitu kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut dengan internet. Dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2009: 162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2008: 227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada penelitian ini menggunakan indikator dari Zulastari dan Wardhana (2016) untuk mengukur tingkat keputusan pembelian, yaitu:

- a. Keputusan merek.
- b. Keputusan pemasok.
- c. Keputusan kuantitas.
- d. Keputusan waktu.
- e. Keputusan metode pembayaran.

Citra Merek

Menurut Ago dkk (2015) citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut David A. Aaker (1991) citra merek adalah bagaimana konsumen dan lainnya memahami atau menerima suatu merek. Adapun indikator citra merek yang digunakan untuk penelitian ini dikutip dari Zulastari dan Wardhana (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek.
- b. Keunikan asosiasi merek.
- c. Kekuatan asosiasi merek.

Kepercayaan

Menurut McKnight (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menurut Nawangsari dan Pramesti (2017) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan menurut Zulfa dan Hidayati (2018) adalah:

- a. Keyakinan akan kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan.
- b. Keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi.
- c. Keyakinan dalam menepati janji yang dibuat.
- d. Ketidakraguan terhadap kejujuran penjual.
- e. Keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen.

Kualitas Layanan Website

Kualitas layanan *website* (*WebQual*) adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan instrument-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan kedalam variabel *usability*, kualitas informasi, *service interaction* (Furkonudin dkk, 2016). *WebQual* biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa *website* diantaranya *website* pembelian, sekolah, pendidikan dan *website internet banking*. Menurut Furkonudin dkk (2016) ada tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan, dimensi tersebut juga dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Usability*: seberapa baik user bisa menggunakan fungsionalitas system, untuk mengukur *usability* maka menggunakan instrument-instrumen sebagai berikut
 - 1) Mudah mengoperasikannya
 - 2) Mudah dipahami
 - 3) Mudah bernavigasi
 - 4) Mudah digunakan
 - 5) Memiliki tampilan yang menarik
 - 6) Desain tampilan sesuai dengan jenis/karakteristik
 - 7) Website mengandung kompetensi
 - 8) Memberikan pengalaman positif bagi pengguna

- b. *Information Quality*: kesesuaian antara informasi yang tersedia untuk keperluan user, untuk mengukur *information quality* maka menggunakan instrument-instrument sebagai berikut
- 1) Memberikan informasi akurat
 - 2) Memberikan informasi yang terpercaya
 - 3) Memberikan informasi tepat waktu
 - 4) Memberikan informasi yang relevan
 - 5) Memberikan informasi yang mudah dipahami
 - 6) Memberikan informasi sesuai dengan kadar yang dibutuhkan pengguna
 - 7) Memberikan informasi sesuai dengan format
- c. *Interaction Quality*: kualitas interaksi yang dialami user ketika mempelajari situs, instrumen yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah
- 1) Memiliki reputasi yang baik
 - 2) Aman untuk melakukan transaksi
 - 3) Aman untuk memberikan informasi pribadi saya
 - 4) Memberi ruang untuk personalisasi
 - 5) Memberikan ruang untuk komunitas
 - 6) Memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan penjual
 - 7) Barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Stikubank Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Yang menjadi pertimbangan *non probability sampling* dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Stikubank Semarang, memiliki aplikasi Shopee, dan mereka yang sudah pernah memutuskan membeli produk di Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian berasal dari kuesioner ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala pengukuran, dalam penelitian ini memakai skala Likert 1-5. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji model, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebagian besar responden yang semester 2 sebanyak 20 orang atau 20%, responden yang semester 4 sebanyak 35 orang atau 35%, responden yang semester 6 sebanyak 23 orang atau 23%, responden yang semester 8 sebanyak 22 orang atau 22%. Berdasarkan penggolongan fakultas responden yang Fakultas Ekonomika dan Bisnis sebanyak 29 orang atau 29%, responden yang Fakultas Teknologi Informasi sebanyak 22 orang atau 22%, responden yang Fakultas Bahasa dan Ilmu Budaya sebanyak 16 orang atau 16%, responden yang Fakultas Pariwisata sebanyak 16 orang atau 16%, responden yang Fakultas Hukum sebanyak 15 orang atau 15%, responden yang Fakultas Teknik sebanyak 2 orang atau 2%. Berdasarkan penggolongan usia responden yang berusia 17th – 19th sebanyak 28 orang atau 28%, responden yang berusia 20th – 22th sebanyak 57 orang atau 57%, responden yang berusia 23th - 25th sebanyak 15 orang atau 15%, responden yang berusia >25th 0 orang atau 0%. Berdasarkan penggolongan jenis kelamin sebesar 21 orang atau 21% adalah responden pria dan 79 orang atau 79% adalah responden wanita. Berdasarkan penggolongan aplikasi Shopee seluruh responden memiliki aplikasi Shopee. Berdasarkan penggolongan pernah melakukan pembelian di Shopee seluruh responden pernah melakukan pembelian produk di Shopee. Berdasarkan penggolongan frekuensi pembelian satu tahun terakhir responden sebanyak 39 orang atau 39% melakukan pembelian 1-2 kali selama satu tahun terakhir, sebanyak 33 orang atau 33% responden melakukan pembelian 3-4 kali selama satu tahun terakhir, responden sebanyak 28 orang atau 28% melakukan pembelian >5 kali selama satu tahun terakhir. Berdasarkan penggolongan responden yang memiliki aplikasi *e-commerce* lain sebanyak 35 orang atau 35% responden memiliki aplikasi *e-commerce* lain, responden sebanyak 65 orang atau 65% tidak memiliki aplikasi *e-commerce* lain. Berdasarkan berdasarkan penggolongan sumber pendapatan responden yang sumber pendapatannya dari orang tua sebanyak 86 orang atau 85%, responden yang sumber pendapatannya dari bekerja sendiri sebanyak 5 orang atau 5% , sisanya sebanyak 9 orang atau 9% responden sumber pendapatannya berasal dari orang tua dan bekerja sendiri. Berdasarkan penggolongan jumlah pendapatan/uang saku responden yang mempunyai pendapatan <Rp 500.000 sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang mempunyai penghasilan Rp. 500.001 - Rp. 1.500.000 sebanyak 37 orang atau 37%, responden yang mempunyai penghasilan Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000 sebanyak 40 orang atau 40%, dan responden yang mempunyai penghasilan >Rp2.500.000 sebanyak 12 orang atau 12%. Berdasarkan penggolongan mendapatkan informasi Shopee tidak terdapat responden yang mendapatkan informasi mengenai Shopee dari keluarga, sedangkan sebanyak 9 orang atau 9% responden

mendapat informasi mengenai Shopee dari teman, responden sebanyak 33 orang atau 33% mendapatkan informasi mengenai Shopee dari iklan, sebanyak 56 orang atau 56% responden mendapat informasi mengenai Shopee dari media social, dan sisanya 2 orang atau 2% responden mendapat informasi Shopee diluar keluarga, teman, iklan dan media sosial. Berdasarkan penggolongan alasan berbelanja di Shopee sebanyak 48 orang atau 48% responden berbelanja di Shopee karena harganya yang terjangkau, responden sebanyak 4 orang atau 4% berbelanja di Shopee karena banyak varian, responden sebanyak 33 orang atau 33% berbelanja di Shopee dengan alasan praktis, sebanyak 15 orang atau 15% responden berbelanja di Shopee dengan faktor lain. Berdasarkan penggolongan jenis produk yang dibeli sebanyak 41 orang atau 41% responden sering membeli produk fashion, responden sebanyak 31 orang atau 31% membeli produk kosmetik, sebanyak 4 orang atau 4% responden sering membeli produk elektronik, responden sebanyak 8 orang atau 8% membeli produk pulsa dan paket data, sebanyak 16 orang atau 16% responden membeli produk lain. Berdasarkan penggolongan kepuasan responden sebanyak 55 orang atau 55% responden akan membeli ulang jika merasa puas berbelanja di Shopee, dan sebanyak 45 orang atau 45% akan mempromosikan Shopee jika puas.

Deskripsi Variabel

Variabel keputusan pembelian *online* mendapatkan mean atau rata-rata sebesar 4,03. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y.5 yaitu sebesar 4,39 (setuju) yang menjelaskan tentang “Metode pembayaran di Shopee sangat mudah”. Sedangkan indikator Y.1 yang menjelaskan tentang “Saya lebih memilih Shopee dibandingkan e-commerce lain” mendapat nilai rata-rata terendah dari indikator lainnya yaitu sebesar 3,62.

Variabel citra merek mendapatkan mean atau rata-rata sebesar 3,95. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X1.3 yaitu sebesar 4,06 (setuju) yang menjelaskan tentang “Shopee dikenal sebagai salah satu *e-commerce* yang sering mengadakan promo”. Sedangkan indikator X1.1 yang menjelaskan tentang “Shopee dikenal sebagai *e-commerce* yang memberikan gratis ongkos kirim” mendapat nilai rata-rata terendah dari indikator lainnya yaitu sebesar 3,87.

Variabel kepercayaan mendapatkan mean atau rata-rata sebesar 3,80. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X2.1 yaitu sebesar 4,13 (setuju) yang menjelaskan tentang “Saya yakin Shopee mampu menyediakan barang yang saya butuhkan”. Sedangkan indikator X2.4 yang menjelaskan tentang “Saya tidak ragu terhadap kejujuran penjual di Shopee” mendapat nilai rata-rata terendah dari indikator lainnya yaitu sebesar 3,38.

Variabel kualitas layanan *website* mendapatkan mean atau rata-rata sebesar 3,89 dengan dimensi tertinggi yaitu dimensi *usability*. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X3.21 yaitu sebesar 4,21 (setuju) yang menjelaskan tentang “Shopee memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan penjual”. Sedangkan indikator X3.10 yang menjelaskan tentang “Shopee memberikan informasi yang terpercaya” mendapat nilai rata-rata terendah dari indikator lainnya yaitu sebesar 3,55.

Hasil Uji Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Penelitian

Variabel	R ²	F	Sig.	Beta	Sig.
Citra Merek	0,651	62,594	0,000	0,315	0,000
Kepercayaan				0,332	0,000
Kualitas Layanan <i>Website</i>				0,362	0,000

Besarnya nilai koefisien determinasi simultan (*Adjusted R Square*) adalah 0,651. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi variabel independen, yakni citra merek, kepercayaan, kualitas layanan *website*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Nilai F hitung hasil regresi memberikan nilai F hitung sebesar 62,594 dengan probabilitas signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5%) yang berarti variabel citra merek, kepercayaan, dan kualitas layanan *website* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

$$Y = 0,315X_1 + 0,332 X_2 + 0,362 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Koefisien regresi citra merek (X₁) bernilai positif sebesar 0,315. Hal ini berarti bahwa apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian *online* semakin meningkat.
- b. Koefisien regresi kepercayaan (X₂) bernilai positif sebesar 0,332. Hal ini berarti bahwa apabila kepercayaan semakin baik maka keputusan pembelian *online* semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi kualitas layanan *website* (X₃) bernilai positif sebesar 0,362. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas layanan *website* semakin baik maka keputusan pembelian *online* semakin meningkat.

Citra Merek (X₁) memperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai beta 0,315 (positif), Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, dengan demikian hipotesis 1 diterima artinya semakin tinggi citra merek semakin tinggi juga keputusan pembelian *online*.

Kepercayaan (X2) menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t dimana koefisien regresi 0,332 bertanda positif dan nilai signifikan kepercayaan sebesar 0,000.

Kualitas Layanan *Website* (X3) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai beta 0,362 (positif), Hal ini berarti kualitas layanan *website* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

5. KESIMPULAN

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, artinya semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *online*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, artinya semakin baik kepercayaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online*. Kualitas layanan *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, artinya semakin baik kualitas layanan *website* yang diberikan perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online*.

6. IMPLIKASI

Perusahaan harus dapat menjaga, mempertahankan dan meningkatkan citra merek dengan sering mengadakan promo karena citra yang positif akan memberikan kesan yang positif terhadap produk maupun perusahaan dan akan menimbulkan adanya keputusan pembelian.

Kepercayaan perlu ditingkatkan dengan menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumenserta menepati janji-janji yang sudah diberikan kepada konsumen agar konsumen tidak merasa dibohongi dan menimbulkan rasa tidak percaya sehingga semakin konsumen percaya maka akan meningkatkan kepercayaan untuk melakukan transaksi belanja *online*.

Kemampuan bersaing pada *e-commerce* saat ini ditentukan oleh kualitas layanan *website* yang baik, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan pada *website* dengan memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan penjual. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko terjadinya penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] Adyanto, Brian Cahyo dan Suryono Budi Santosa. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.com)*. Diponegoro Journal of Management Vol. 7 No. 1 ISSN Online: 2337-3792.
- [3] Ago Gordius, Suharno, Sri Mintarti, and Sugeng Hariyadi. 2015. *Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan*. European Journal of Business and Management. ISSN: 2222-2839(Online). Vol. 7, No. 14, 2015.
- [4] Ardyanto, Denni., Heru Susilo, dan Riyadi. 2015. *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22 No. 1.
- [5] D, Wahid Imam dan Rodhiyah. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang*.
- [6] Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistic Induktif Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE.
- [7] Furkonudin, Emi Suryadi, dan Darmanto. 2016. *Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.com Menggunakan Metode Webqual 4.0 terhadap Keputusan Pembelian Online*. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia ISSN: 2302-3805.
- [8] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Kimery, K. M., and Mc Cord. 2002. *Third –Party Assurances: Mapping The Road to Trust in E-Retailing*. Journal Of Information Technology Theory and Application, 4(2), 63-82.
- [10] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Millennium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- [11] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kuswati, Rini dan Amalia Saleha. 2018. *Antesenden Perilaku Pembelian secara Daring*. BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol. 3 No. 2 E-ISSN: 2541-2604.
- [13] Lin, Long-Yi and Lu, Ching-Yuh. 2010. *The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effect of Word-of-Mouth*. Tourism Review, Vol.65 No.3 hal 16-34.
- [14] Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- [15] McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar. C. 2002. *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology*. Information System Research, 13(3). 334-359.

- [16] Nawangsari, Sri dan Wahyu Ning Pramesti. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tokopedia.com)*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 5.
- [17] Nurhayati, Siti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. JBMA Vol. IV No. 2 ISSN: 2252-5483.
- [18] Peter, J. Paul & Jerry Olson . 2009. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- [19] Sarasdiyanti, Ni Kadek Ayu Marini., I GPB. Sasrawan Mananda, dan I Waayan Suardana. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Airasia Go*. Jurnal IPTA Vol.4 No. 2 ISSN: 2338-8633.
- [20] Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior, 7th Edition.*, PrenticeHall, New Jersey.
- [21] Setyarko, Yugi. 2016. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online*. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen Vol. 5 No. 2 ISSN: 2252-6226.
- [22] Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- [24] Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [25] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- [26] Wahyuni, Sari., Herry Irawan, dan Endang Sofyan. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.co.id*. E-Proceeding of Management Vol. 4 No. 2.
- [27] Wardoyo dan Intan Andini. 2017. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.19 No. 1.
- [28] Yosephine, Eka. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Siswi SMA Santa Ursula Jakarta*.
- [29] Zulastari, Dian Indah dan Aditya Wardhana. 2016. *Pengaruh Citra Merek Bukalapak.com terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Komunitas Bukalapak.com di Indonesia)*. E-Proceeding Of Management Vol. 3 No.1.
- [30] Zulfa, Latifah dan Retno Hidayati. 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang*. Diponegoro Journal of Management Vol. 7 No. 13 ISSN Online: 2337-3792.