

PENGARUH SUMBER INFORMASI, KEAMANAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

Ikhtiyar Prasetyani, Tri Harsini Wahyuningsih
ikhtiyarpr@gmail.com, triharsiniw@gmail.com
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of information sources, security, and risk perception on purchasing decisions in the Shopee marketplace. Sampling with purposive sampling as many as 102 STIM YKPN students who have purchased goods in the Shopee marketplace. Data is collected by questionnaires that are distributed offline and online through Google form. Hypothesis test results indicate that the source of information, security, and risk perception have a positive and significant impact on product purchasing decisions in the shopee marketplace. Security is the most dominant variable influencing purchasing decisions in this marketplace.

Keywords: *information sources, security, risk perception, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. Infrastruktur ini meliputi serangkaian jaringan elektronik yang bermanfaat dalam transfer informasi dan komunikasi interaktif. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis berupa *digital marketing* atau disebut juga *e-commerce*. *Electronic commerce (e-commerce)* menawarkan berbagai kemudahan, seperti jangkauannya yang luas ke seluruh dunia, pembeli dapat membuka laman web atau aplikasi berbasis internet yang terbuka selama 24 jam sehari, melakukan transaksi yang mudah dan ditangani oleh komputer, serta pengiriman barang yang sudah mencakup seluruh negeri.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* yang beroperasi, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD ID, Zalora, Sale Stock Indonesia, Elevenia, ilotte, Sorabel, dan masih banyak lainnya. Bank Indonesia (BI) melansir belanja *online* masyarakat mencapai

Rp.75 triliun disepanjang tahun 2016, dengan dibagi rata-rata belanja per orang sebesar Rp. 3 juta per tahunnya (www.cnnindonesia.com). Pertumbuhan pembeli secara *online* atau *online shopper* di Indonesia terjadi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017. Persentase tersebut didapat dengan membagi jumlah populasi dan jumlah pembeli secara *online* di Indonesia setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah pembeli *online* ini didukung oleh pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia, di mana ada 6,1 miliar dollar AS pada 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017. Tahun 2018 diperkirakan pendapatan pasar *e-commerce* bisa mencapai 9,1 miliar dollar AS (Putera, 2018).

Berdasarkan informasi mengenai belanja *online* tersebut, menunjukkan bahwa masyarakat mulai terbiasa melakukan pembelian *online*. Konsumen melakukan pembelian karena adanya sebuah dorongan dan kebutuhan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* diantaranya adalah sumber informasi (Adiningsih, 2018; Chiao dan Yang,

2010), keamanan (Setiawan dan Fauziah, 2017; Anthasari dan Widiastuti, 2016; Sukma, 2012; Mauludiyahwati, 2018), dan persepsi resiko (Nabila dan Listyorini, 2016; Anthasari dan Widiastuti, 2016; Baskara dan Hariyadi, 2017; Mauludiyahwati, 2018).

Park dan Kim (Nabila, 2016) menyatakan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli produk. Sumber informasi dapat berupa sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Semakin banyak sumber informasi yang tersedia maka akan semakin banyak pula konsumen yang mengerti dan teredukasi, serta berdampak pada penguatan informasi suatu barang/jasa yang diperdagangkan. Semakin banyak informasi yang ada maka informasi tersebut akan semakin dapat dipercaya. Informasi yang terpercaya akan berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi transaksi jual beli secara *online*. Hakikatnya semakin aman suatu situs web atau aplikasi yang kita kunjungi maka akan semakin besar rasa percaya untuk melakukan transaksi dan mengambil keputusan pembelian. Keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi data sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan berdampak pada keputusan pembelian. Keamanan dapat berupa kerahasiaan, data pribadi, dan jaminan garansi yang diberikan oleh perusahaan. Faktor persepsi resiko juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Nabila (2016) konsumen memiliki tingkat resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* dibandingkan dengan melakukan pembelian secara *offline*. Persepsi resiko yang dirasakan konsumen dalam belanja *online* memiliki efek penting pada pengambilan keputusan. Semakin kuat persepsi negatif konsumen tentang belanja *online* maka akan semakin lemah keputusan pembelian yang diambil konsumen.

Hubungan antara sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Piarna (2014) yang menyatakan bahwa sumber informasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui *website*. Adiningsih (2018) menyatakan bahwa keamanan dan persepsi resiko tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Baskara dan Hariyadi (2017) menemukan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Rahmadi dan Malik (2016) menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas dan terdapatnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka perlu dilihat lebih mendalam lagi tentang faktor-faktor apa saja yang sebenarnya dijadikan pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada *marketplace* shopee.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- Apakah sumber informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
- Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
- Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?

TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Seorang konsumen harus mengambil keputusan pembelian apabila memiliki dua atau lebih alternatif pilihan tempat pembelian. Di jaman mudahnya akses internet seperti saat ini, konsumen tidak lagi harus melakukan pembelian secara langsung dengan menemui penjualnya, tetapi ada alternatif lain dengan membeli secara *online*. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang berhubungan dengan kegiatan jual beli barang/jasa melalui internet. Keberadaan *e-commerce*

memberikan beberapa manfaat, baik bagi organisasi, konsumen, maupun masyarakat (Suyanto dalam Mauludiyahwati, 2017). Bagi organisasi, keberadaan *e-commerce* dapat memperluas *marketplace* ke pasar nasional hingga pasar internasional, serta dapat menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas. Manfaat bagi konsumen, keberadaan *e-commerce* memungkinkan masyarakat mendapatkan akses informasi lebih cepat, serta memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*. Manfaat bagi masyarakat, keberadaan *e-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.

Banyaknya *marketplace* yang beroperasi di Indonesia membuat semakin banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja. *Marketplace* adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Dengan hanya membuka aplikasi dari sebuah *marketplace* tertentu maka konsumen akan banyak mendapatkan informasi tentang berbagai produk yang dibutuhkan. Ada beberapa aplikasi *marketplace* yang dapat dijadikan pilihan, diantaranya: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, blibli, JD.ID., Zalora, Sale Stock Ind, Elevenia, iLotte, dan Sorabel. Untuk memilih *marketplace* yang akan dikunjunginya, konsumen tidak bisa lepas dari proses keputusan pembelian sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009).

Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian yang masing-masing dapat diuraikan seperti berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya

kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu dorongan berdasarkan pengenalan yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis obyek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat saat konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

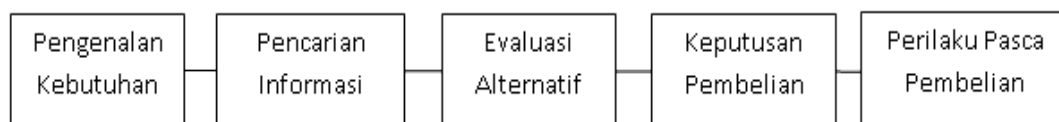
Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Gambaran dari model lima tahap proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada Gambar 1.

2. Sumber Informasi

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

Berdasarkan sumber-sumber informasi menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman memiliki masing-masing 1 dimensi yang dapat dijadikan indikator yaitu:

- a. Teman
- b. Iklan
- c. Pencarian internet
- d. Pemakaian produk

3. Keamanan

Menurut Bailey dan Pearson (Setiawan dan Anisatul, 2017) keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan atau meningkatkan sebuah kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi yang mudah rusak.

Menurut Sukma (2012) keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online*. indikator dari faktor keamanan:

- a. Kerahasiaan (*privacy*)
- b. Pengelolaan data pribadi
- c. Memberi keyakinan akan jaminan keamanan

4. Persepsi Resiko

Menurut Shiffman dan Kanuk (Suresh, 2011) persepsi resiko (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Menurut Assauri (2018), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini.

Menurut Nitisusastro (2013) pengetahuan tentang persepsi resiko (*perceived risk*) dibagi menjadi delapan resiko seperti:

- a. Resiko fungsional (*function risk*): resiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami bahwa produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.
- b. Resiko keuangan (*financial risk*): berkaitan dengan rasa kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.
- c. Resiko fisik (*physica risk*): berkaitan dengan dampak negatif yang akan dialami apabila konsumen membeli dan mengkonsumsi barang.
- d. Resiko psikologis (*psychology risk*): terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.
- e. Resiko sosial (*social risk*): terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungan apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

- f. Resiko waktu (*time risk*): membeli sebuah motor atau sebuah mobil yang terlalu tua mengandung resiko hilangya waktu.
- g. Resiko hilangnya kesempatan (*opportunity risk*): berkaitan dengan kesempatan untuk memperoleh hal-hal yang bermanfaat bagi konsumen apabila tidak melakukan suatu hal.
- h. Resiko moral (*morale risk*): resiko ini terkait dengan sanksi moral atau sanksi sosial masyarakat lainnya yang akan diterima apabila andaikata mengambil keputusan untuk membeli produk barang dan atau jasa yang dampaknya menimbulkan kondisi yang negatif.

Menurut Suresh (2011) indikator penilaian variabel persepsi resiko meliputi:

- a. Resiko produk
Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Resiko transaksi
Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.
- c. Resiko psikologis
Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

5. Pengaruh Sumber informasi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Sumber informasi merupakan unsur dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen yang tertarik pada suatu produk tertentu kemungkinan akan mencari informasi tentang produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian jika mendapatkan informasi yang tepat tentang produk yang akan dibelinya. Informasi tentang suatu produk dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti teman, iklan, pencarian internet, ataupun pemakaian produk yang dilakukan orang lain. Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

Semakin meningkat pengetahuan konsumen maka akan semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Berdasarkan konsep tersebut maka sumber informasi pada bisnis *start-up* seperti shopee sangat diperlukankarena semakin banyak konsumen yang teredukasi *e-commerce* shopeesemakin mendorongnya melakukan pembelian di *marketplace* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₁: Sumber informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

6. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Definisi keamanan yang dimaksudkan disini adalah kemampuan toko *onlinedalam* melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. 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 konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim, 2006).

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang (Laudon dan Laudon, 2015). *E-commerce* shopee menawarkan keamanan berupa pendaftaran yang akan mencantumkan data pribadi, *username* dan *password* sebagai identitas *login*, dan layanan pembayaran yang telah dicek otomatis oleh bank penyedia layanan seperti BCA, BRI, Mandiri, dll, serta dilengkapi dengan fitur *shopeepay* yang berfungsi sebagai uang elektronik yang bisa diisi

ulang melalui bank yang dijamin oleh aplikasi shopee. semakin tereduksinya konsumen tentang keamanan yang ditawarkan oleh *e-commerce* aplikasi *marketplace* shopee maka akan semakin besar rasa percaya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₂: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

7. Pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Menurut Suresh dan Shashikala (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko. Persepsi akan resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi mereka, maka persepsi akan resiko pun menghilang, dan pada akhirnya kepercayaan pun terbentuk.

Persepsi resiko tidak baik akan muncul ketika konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan tidak memuaskan, melalui komunikasi yang baik dengan pihak penjual maka akan lebih memberikan rasa nyaman dan mengurangi persepsi resiko dalam bertransaksi. Hal ini akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada *e-commerce* aplikasi *marketplace* shopee. Banyaknya kasus penipuan secara *online* membuat *e-commerce* aplikasi shopee dan para pemilik lapak harus memperhatikan kualitas layanan dan keamanan pada toko sehingga dapat memperkecil persepsi resiko konsumen, hal ini dikarenakan persepsi adalah sebuah ketidakpastian sebuah situasi. Dalam perdagangan *online* setidaknya ada tiga resiko

yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₃: Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

METODA PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta yang aktif kuliah pada semester gasal TA 2018/2019. Responden diambil dari sebagian populasi yang ada, dengan metode *non probability sampling* secara *purposive sampling*. Menurut Wiyono (2011), pengambilan sampel cara ini dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, artinya sebelum sampel diambil, ditentukan dulu batasan-batasan sampel seperti apa yang akan diambil. Sesuai dengan maksud penelitian ini maka sampel yang akan diambil adalah mahasiswa yang pernah membeli barang pada *e-commerce* aplikasi *marketplace* Shopee.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden, walaupun peneliti sebenarnya mendistribusikan sebanyak 127 kuesioner, namun 25 kuesioner tidak memenuhi persyaratan sebagai sampel dikarenakan mahasiswa tersebut belum pernah melakukan pembelian barang di *marketplace* Shopee. Jumlah tersebut sudah memenuhi untuk kepentingan analisis data, sesuai pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2016) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel penelitian (*dependen* dan *independen*) maka minimal jumlah anggota sampel $10 \times 4 = 40$ responden. Dengan demikian, bila jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang maka telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan dua cara, yaitu secara *offline* dan *online*. Pendistribusian secara *offline*, artinya kuesioner tersebut diberikan secara langsung oleh peneliti kepada responden, sedangkan pendistribusian *online* berarti responden mengisi kuesioner yang ada di *google form* dengan mengakses laman yang telah diinfokan oleh peneliti.

3. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu (a) variabel independen meliputi sumber informasi, keamanan, persepsi resiko, dan (b) variabel dependen adalah keputusan pembelian. Definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut:

- Sumber informasi diukur dengan empat indikator, yaitu: teman, iklan, pencarian internet, dan pemakaian produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Berdasarkan empat indikator tersebut maka dibuat delapan pernyataan dalam kuesioner yang harus diisi oleh responden.
- Keamanan diukur dengan tiga indikator, yaitu: kerahasiaan (*privacy*), pengelolaan data pribadi, dan memberi keyakinan akan jaminan keamanan (Sukma, 2012). Berdasarkan tiga indikator tersebut maka dibuat empat pernyataan dalam kuesioner yang harus diisi oleh responden.
- Persepsi resiko diukur dengan tiga indikator, yaitu: resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis (Suresh, 2011). Berdasarkan tiga indikator tersebut maka dibuat enam pernyataan dalam kuesioner yang harus diisi oleh responden.
- Keputusan pembelian diukur dengan lima indikator, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan lima indikator tersebut maka dibuat delapan pernyataan dalam kuesioner yang harus diisi oleh responden.

4. Metode Analisis

Analisis data dimulai dengan tahapan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, serta uji *goodness of fit*. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya digunakan uji t. Analisis regresi linear berganda juga dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen maka dihitung juga besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson Correlation* dengan membandingkan antara *r* hitung dan *r* tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden maka besarnya $df = 102 - 2 = 100$ sehingga nilai *r* tabel sebesar 0.1946 pada signifikansi 0.05 (*2-tailed*). Dengan membandingkan nilai *r* tabel dengan nilai *r* hitung masing-masing instrumen seperti terlihat pada tabel 1 maka ditemukan hasil bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor item	r hitung
Sumber informasi	X1_1	0.654
	X1_2	0.434
	X1_3	0.625
	X1_4	0.566
	X1_5	0.693
	X1_6	0.701
	X1_7	0.466
	X1_8	0.482
Keamanan	X2_1	0.788
	X2_2	0.870
	X2_3	0.864
	X2_4	0.710
Persepsi resiko	X3_1	0.688
	X3_2	0.795
	X3_3	0.803
	X3_4	0.816
	X3_5	0.814
	X3_6	0.728

Variabel	Nomor item	r hitung
Keputusan Pembelian	Y_1	0.635
	Y_2	0.646
	Y_3	0.468
	Y_4	0.697
	Y_5	0.661
	Y_6	0.755
	Y_7	0.763
	Y_8	0.744

Sumber: data primer setelah diolah, 2018.

Setelah uji validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan melihat besaran *Cronbach's Alpha*. Menurut Nunnally (1994, dalam Ghazali, 2013), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7. Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	<i>Cronbach's Alpha</i>
Sumber informasi	0.725
Keamanan	0.817
Persepsi resiko	0.867
Keputusan pembelian	0.822

Sumber: data primer setelah diolah, 2018.

Oleh karena semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 maka semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian semua instrumen dapat digunakan untuk melakukan analisis data, karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

2. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, digunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* test diperoleh nilai *Asymp.sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

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

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10231639
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.033
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: data primer setelah diolah, 2018.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada umumnya jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya (Wiyono, 2011). Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)		
Sumber informasi	.844	1.186
Keamanan	.708	1.413
Persepsi resiko	.737	1.358

Sumber: data primer setelah diolah, 2018

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini digunakan uji park, yaitu

meregresikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen, seperti terlihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.692	4.052			.664	.508
Ln _{x1}	-.510	1.293	-.044	-.394	.694	
Ln _{x2}	-1.476	1.226	-.148	-1.204	.231	
Ln _{x3}	1.371	.917	-.177	-1.495	.138	

a. Dependent Variable: Lnc₂

Sumber: data primer setelah diolah, 2018.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} (Wiyono (2011)). Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel sumber informasi -0,394, keamanan -1,204 dan persepsi resiko 1,495, sedangkan nilai t_{tabel} dengan $df = n - 2$ atau $102 - 2 = 100$ adalah 1,6602. Dengan demikian dapat dihasilkan perhitungan dengan kesimpulan untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- Sumber informasi $-1,6602 \leq -0,394 \leq 1,6602$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- Keamanan $-1,6602 \leq -1,204 \leq 1,6602$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- Persepsi resiko $-1,6602 \leq 1,495 \leq 1,6602$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara serempak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini sering disebut dengan uji kelayakan model, dilakukan dengan menggunakan uji *F* (Widarjono, 2018). Adapun hasil pengujiannya terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1121.900	3	373.967	37.702	.000 ^b
Residual	972.061	98	9.919		
Total	2093.961	101			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi resiko, Sumber informasi, Keamanan

Sumber: berasal dari data primer setelah diolah, 2018.

Dengan membandingkan antara nilai Sig. pada tabel 6 dan probabilitas (α) yang digunakan dalam penelitian ini, didapatkan bahwa nilai sig. $(0.000) < \alpha (0.05)$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini adalah layak.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya dilakukan uji t. Hasil uji t disajikan pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.940	2.288			3.033	.003
Sumber informasi	.369	.073	.379	5.056	.000	
Keamanan	.519	.132	.322	3.939	.000	
Persepsi resiko	.240	.078	.248	3.094	.003	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer setelah diolah, 2018.

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha=0.05$) maka diperoleh hasil bahwa variabel sumber informasi (Sig. 0.000), variabel keamanan (sig. 0.000), dan variabel persepsi resiko (sig. 0.003) masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, karena signifikansinya lebih kecil daripada 0.05.

b. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya, berdasarkan Tabel 7, dibuatlah persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = 6,940 + 0,369X_1 + 0,519X_2 + 0,240X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel sumber informasi (X_1), keamanan (X_2), dan persepsi resiko (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Hal ini berarti bahwa kenaikan variabel X berdampak pada peningkatan variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.522. Hal ini berarti bahwa 52.2% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel sumber informasi, keamanan dan persepsi resiko, sisanya sebesar 47.8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	3.149

a. Predictors: (Constant), Persepsi resiko, Sumber informasi, Keamanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer setelah diolah, 2018.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel sumber informasi, keamanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disampaikan pembahasan seperti berikut:

1. Sumber informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa sumber informasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 menyatakan bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05% dan koefisien regresi positif sebesar 0,369. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “sumber informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima (H_1).

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Piarna (2014) yang menyatakan bahwa sumber informasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce*. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena perbedaan sumber informasi yang diteliti dalam penelitian. Dalam penelitian Piarna (2014) menggunakan *WOM*, iklan, dan rekomendasi *online* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teman, iklan, pencarian internet, dan pemakaian produk.

2. Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa keamanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 menyatakan bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05% dan koefisien regresi positif sebesar 0,519. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima (H_2).

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2017) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Perbedaan tersebut dapat terjadi dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2017) meneliti keamanan *webstore* melalui situs jejaring sosial sedangkan penelitian ini meneliti keamanan pada *e-commerce* aplikasi *marketplace* shopee.

3. Persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi resiko memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.003 menyatakan bahwa signifikansi lebih kecil dari 0.05% dan koefisien regresi positif sebesar 0.240. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima (H_3).

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi dan Malik (2016) yang menyatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor seperti perbedaan indikator dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi dan Malik (2016) menggunakan indikator persepsi resiko keuangan, resiko sosial, resiko fungsional, resiko waktu, resiko fisik, dan resiko psikologi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Hal lain yang memicu perbedaan hasil penelitian adalah perbedaan obyek dan subyek penelitian yang mana penelitian Rahmadi dan Malik (2016) meneliti objek kepercayaan, persepsi resiko, dan keputusan pembelian *e-commerce* tokopedia.com dan subyeknya adalah seluruh pengguna tokopedia.com di Jakarta Pusat. Sedangkan penelitian ini menggunakan subyek sumber informasi, keamanan, persepsi resiko dan keputusan pembelian pada *e-commerce* aplikasi *marketplace* shopee dengan subyek mahasiswa aktif STIM YKPN Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Sumber informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, dengan demikian H_1 diterima. Perbedaan indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdampak pada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Piarna (2014) menggunakan *WOM*, iklan, dan rekomendasi *online* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teman, iklan, pencarian internet, dan pemakaian produk.
2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, dengan demikian H_2 diterima. Perbedaan

indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdampak pada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Baskara dan Hariadi (2017) meneliti keamanan *webstore* melalui situs jejaring sosial sedangkan penelitian ini meneliti keamanan pada *e-commerce* aplikasi *marketplace* shopee.

3. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, dengan demikian H_3 diterima. Perbedaan indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdampak pada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi dan Malik (2016) menggunakan indikator persepsi resiko keuangan, resiko sosial, resiko fungsional, resiko waktu, resiko fisik, dan resiko psikologi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis
4. Sumber informasi, keamanan, dan persepsi resiko memberikan penjelasan sebesar 52.2% terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pada *marketplace* tersebut adalah keamanan, artinya bahwa responden memiliki kepercayaan akan kemampuan Shopee dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online*, sehingga dijadikan pertimbangan utama dalam memilih Shopee sebagai tempat transaksi pembelian secara *online*.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Shopee

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini upaya yang sebaiknya dilakukan oleh shopee sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini sumber informasi yang terdiri dari teman, iklan, pencarian internet, dan pemakaian produk masih perlu membutuhkan keakuratan dalam menyebarkan informasi. Hal ini sangat berdampak pada kepercayaan konsumen, karena semakin akurat sumber informasi yang ada di masyarakat maka semakin banyak pula konsumen yang akan percaya dan berani untuk mengambil keputusan pembelian pada shopee.
- b. Dalam penelitian ini persepsi risiko yang terdiri dari indikator risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis, akan menimbulkan persepsi konsumen yang berbeda-beda yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada shopee. Diharapkan shopee dapat mengupayakan adanya kontrol terhadap penjual dan dapat menemukan penyelesaian masalah yang lebih baik untuk meminimalisasi kekhawatiran calon konsumen mengenai risiko yang mungkin terjadi di shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya variabel sumber informasi, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah 52,2% dan 47,8% merupakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis variabel lain yang memberikan kontribusi terhadap

keputusan pembelian pada shopee seperti variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas situs web, tampilan situs web, harga, diskon, promosi, *viral marketing* dan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Akutansi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah: Surakarta.
- Adriyani, Dewi. (2014) Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bengkulu: Bengkulu.
- Alam, K., & Adam, M. (2016). Pengaruh Persepsi Informasi dan Hiburan Terhadap Niat Pembelian Konsumen dengan Kepercayaan pada Situs Web Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Lazada. Co.Id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol.2*, 156-169.
- Anthasari, N. H., & Widiastuti, E. (2016). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi pada Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Volume 14*, 25-30.
- Assauri, Sofjan. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2006). *Bisnis E-commerce Studi Keamanan dan Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G.T.(2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro: Semarang.
- Brunn, Peter & Jesen, Martin & Skovgaard, Jakob (2002). *Marketplaces: Crafting A Winning Strategy, European Management Journal, Elsevier, vol. 20, 286-298*.
- Chiao, C. C., & Yang, C. C. (2010). The Impact Of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects Of Gender and Perceived Risk. *International Journal Of Economic and Management Engineering, Volume 4, Nomor6*.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi, Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2010). Manajemen Pemasaran, cetakan pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2015). Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital, Edisi13. Jakarta: Salemba Empat.
- Makmur, R. (2018). *Manajemen E-commerce*. Bandung: Informatika bandung.
- Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen www.lazada.com). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Nabila, K. N., & Listyorini, S. (2016). Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Nitisusastro, M. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.
- Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Piarna, R. (2014). Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada *E-Commerce* (Studi pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.12, Nomor 1*.
- Putera, Andri Donnal. (2018). Jumlah Pembeli “Online” Indonesia Capai 11,9 Persen dari Populasi” <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* pada Tokopedia.Com Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani, Vol.3, No.1*.

- Setiawan, E. H., & Fauziah, A. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Tokopedia.Com di Kabupaten Lumajang). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, Vol.01, No.1.
- Sugiyono. (2016). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Website*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.1, No.1.
- Suresh, A.M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factor of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *International Conference on Information and Financial Engineering*, Vol. 12, No.336-341.
- Thompson, P. S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Uco Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatra Utara.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Global Konteks Offline & Online. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widarjono, Agus. (2018). Analisis Regresi dengan SPSS, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Wiyono, Gendro. (2011). Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS & SmartPLS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Manajemen*, Volume 7, Halaman 1-11.
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170809151902-78-233513/belanja-online-masyarakat-indonesia-tembus-rp75-triliun> (diakses pada tanggal 18 Oktober 2018, Pukul 12.42 WIB).
- <http://www.apjii.or.id> (diakses tanggal 18 Oktober 2018, Pukul 01.18 WIB).