

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PURWOREJO**

Muhammad Dimas Prabowo

muhammaddimasprabowo9@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P., S.E., M.M.

Mahendra.galih.@umpwr.ac.id

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
ABSTRAK**

Internet, bukanlah hal asing bagi masyarakat Indonesia. Berbagai generasi sudah mengenalnya dan sebagian besar mampu menggunakannya. Perusahaan *Startup* atau *e-commerce* di Indonesia terus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar seiring meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Para pelaku bisnis terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian secara *online*, diantaranya dengan menguatkan kepercayaan dan memberikan kemudahan.

Persaingan ini terjadi karena setiap perusahaan yang sejenis ingin menarik dan mempertahankan kepercayaan dan memberikan kemudahan pada konsumennya sehingga harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di era digital. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kepercayaan dan kemudahan bagi konsumen. Keunggulan kepercayaan dan kemudahan menjadi salah satu aspek penting dalam bisnis *e-commerce* yang mempengaruhi konsumen dalam setiap pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya era digital yang semakin modern membawa perubahan pada masyarakat terkait pola perilaku dalam berbelanja. Saat ini masyarakat lebih menyukai belanja yang praktis dan efisien seperti yang ditawarkan dalam *online shopping* (belanja *online*). *Online shopping* yakni suatu kegiatan jual beli atau

perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang di *website*. Di *online shop* dapat dilakukan tanpa harus pergi keluar rumah dan bertatap muka secara langsung dengan penjual. Perlahan tetapi pasti masyarakat menjadikan belanja *online* sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan data dari lembaga survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 171,176.716 orang, meningkat sebesar 64,68% dari total populasi 267,16 juta penduduk Indonesia.

Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan lapak *online* atau *marketplace* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satu situs *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia yang merupakan situs *online* terbesar di Indonesia. Setiap konsumen dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan Tokopedia lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya *official store* terpercaya di seluruh Indonesia sehingga pembeli tertarik untuk melakukan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Terdapat tahap-tahapan sebelum melakukan pengambilan keputusan antara lain *problem recognition*, *information search* dan *evaluation alternative*. Setelah itu baru muncul *purchase decision* yang dilanjutkan dengan *post-purchase decision*. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi alternatif tersebut kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012)

Setelah memutuskan untuk membeli, faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya faktor kepercayaan (*trust*). Oleh sebab itu, harus ada rasa saling percaya antar pribadi sebagai pembeli dan antar organisasi sebagai pelaku usaha. Menurut

Kotler & Keller (2009:219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian yang didasarkan pada tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau perusahaan (Meskaran *et al.*, 2013).

Selain kepercayaan, adanya kemudahan transaksi *online* memberikan perubahan dalam *tren* belanja masyarakat terkait kemudahan dalam penggunaannya dan proses transaksi yang tidak rumit. Kemudahan yang dirasakan mengacu pada kemudahan penggunaan (*ease of use*). Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:115) kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan (*ease of use*) memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk (Park *et al.*, 2007)

Belanja secara *online* memberikan efisiensi dan efektifitas di dalam berbagai aspek kegiatan jual beli *online* akan tetapi terdapat kendala masalah pada saat melakukan pembelian secara *online* diantaranya kekhawatiran penipuan yang dilakukan oleh penjual, barang yang dipesan tidak tepat waktu, tidak diketahui secara langsung kualitas barang yang dipesan, dan konsumen (*toppers*) kesulitan mencari produk yang diinginkan.

Oleh sebab itu, dengan mengacu pada pemaparan dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:184) yaitu sebagai berikut. 1) pilihan produk, 2) pilihan merek, 3) pilihan penyalur, 4) waktu pembelian, 5) jumlah pembelian.

b. Kepercayaan

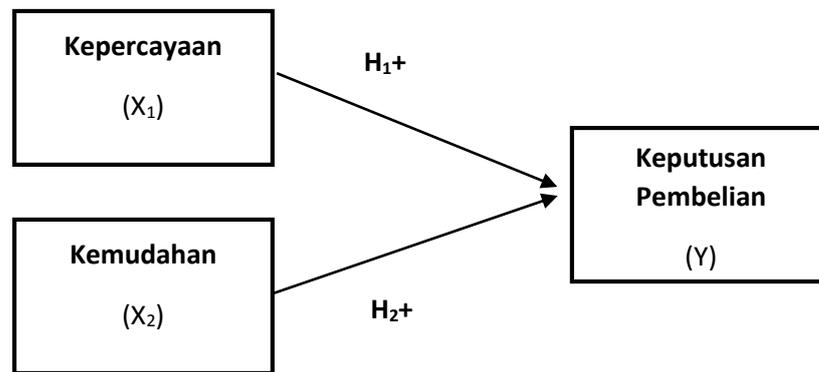
Menurut Kotler & Keller (2009:219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Indikator kepercayaan menurut McKnight dalam Rachbini (2018) yaitu sebagai berikut. 1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*, 2) Kompetensi vendor dalam jual beli *online* dapat diandalkan, 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

c. Kemudahan (*ease of use*)

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:115) kemudahan (*ease of use*) merupakan keyakinan akan kemudahan dimana tingkat pemakai percaya bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari usaha. Indikator kemudahan menurut Jogiyanto (2007:180) yaitu sebagai berikut. 1) *Website easy to learning*, 2) *Website easy to get*, 3) *Website clear & understandable*, 4) *Website flexible*, 5) *Website easy to become to skillful*, 6) *Website easy to use*.

2. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini secara sistematis dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas kejujuran dan kebaikan hati perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:219) Kepercayaan sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pada tingkat kepercayaan mereka (konsumen) terhadap produk atau perusahaan (Meskaran *et al.*, 2003). Sedangkan (Geffen *et al.*, 2003) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan (*website*) tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs *web* juga semakin tinggi. Pelanggan memiliki rasa percaya dan yakin terhadap reabilitas situs tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Ardyanto, Riyadi (2015), Prabowo, Wiratno (2019), Sandora (2020), Lestari, Iriani (2018), Putri, Iriani (2020), membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengajukan hipotesis pertama yaitu:

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Park *et al.*, (2007) menjelaskan, kemudahan (*ease of use*) memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dan usaha mereka saat membeli produk. Kemudahan sebuah *website* tidak hanya mudah dalam

menggunakan dan mengoperasikan, mudah dipelajari pada teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja *online*, tetapi juga harus dapat menghemat waktu, tenaga dan usaha bagi konsumen. Jogiyanto (2007:115) menyatakan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu proses keyakinan tentang pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan, maka dia tidak menggunakannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, Riyadi (2015), Prabowo, Wiratno (2019), Sandora (2020), Lestari, Iriani (2018), Putri, Iriani (2020), membuktikan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengajukan hipotesis kedua yaitu:

H₂: Kemudahan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebar kepada responden. Menurut Jogiyanto (2013:140), Survei adalah pengumpulan data primer dengan pernyataan kepada responden.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang pernah membeli secara *online* di Tokopedia. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Hartono, (2013:98) *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan dari kriteria tertentu. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mahasiswa, karena sebagian besar konsumen toko *online* merupakan kalangan milenial atau generasi kalangan usia muda dan salah satunya adalah mahasiswa.
- Responden pernah melakukan pembelian secara *online* minimal sekali di

Tokopedia

- Pengguna pada lingkungan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purworejo

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2002). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012:156) terdiri dari: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian, cara pembayaran

Menurut Kotler & Keller (2009:219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi seperti kompetensi, integritas kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Indikator kepercayaan menurut McKnight dalam Rachbini (2018) terdiri dari kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*, kompetensi vendor dalam jual beli *online* dapat diandalkan, informasi yang diberikan dapat dipercaya

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:115) kemudahan (ease of use) merupakan keyakinan akan kemudahan dimana tingkat pemakai percaya bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari usaha. Indikator kemudahan menurut Jogiyanto (2007:180) terdiri dari *website easy to learning, website easy to get, website clear & understandable, website flexible, website easy to become to skillful, website easy to use*.

4. Pengujian Instrumen Penelitian Item

a. Uji validitas

Menurut Sugiyono, (2007:348), Validitas adalah suatu instrumen dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan rumus korelasi pearson (*correlation product moment*) dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0 *for Windows*. Apabila nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3. Artinya setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y), kepercayaan (X1)

dan kemudahan (X2) lebih dari 0,3 berarti valid dalam mengukur variabel penelitian. Oleh sebab itu keseluruhan bahwa variabel berpengaruh positif kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

b. Uji reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atas konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika mampu memberikan hasil pengukuran konsisten (relatif sama) meskipun dilakukan pengulangan pada kelompok subjek yang sama dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Jika perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (dikatakan tidak reliabel). Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS dengan melihat *Cronbach's Alpha*, dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2011:48). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian (Y), kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7. Artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu keseluruhan variabel kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan *hierarchical regression analysis* sedangkan tahap tahap pengujiannya menggunakan konsep dari Imam Ghazali

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,336	0,000	Positif dan signifikan

Kemudahan (X2)	0,692	0,000	Positif dan signifikan
-----------------------	-------	-------	------------------------

Sumber: data primer diolah, 2020

1. **Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian**

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien nilai *b* sebesar 0,336 dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil ini bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan (*website*) tersebut, maka tingkatan kepercayaan konsumen terhadap situs *web* semakin tinggi. Pelanggan akan memiliki rasa percaya dan yakin terhadap reabilitas situs tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Meskaran *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pada tingkat kepercayaan mereka (konsumen) terhadap produk atau perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardyanto, Riyadi (2015), Prabowo, Wiratno (2019), Sandora (2020), Lestari, Iriani (2018), Putri, Iriani (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. **Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien nilai *b* sebesar 0,692 dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil ini bahwa hipotesis pertama (H₂) diterima, yang berarti kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan (*ease of use*) sebuah *website online shop* tidak hanya mudah dalam menggunakan saja untuk melakukan kegiatan belanja *online*, tetapi juga harus dapat menghemat waktu, tenaga dan usaha bagi calon penggunaanya (konsumen)

Hasil penelitian sesuai pendapat Park *et al.*, (2007) yang menyatakan kemudahan (*ease of use*) memungkinkan konsumen untuk menghemat

waktu dan usaha mereka saat melakukan pembelian produk.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardyanto, Riyadi (2015), Prabowo, Wiratno (2019), Sandora (2020), Lestari, Iriani (2018), Putri, Iriani (2020), masing-masing menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a. kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, b. kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Geffen *et al.*, (2003) dan Meskaran *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta pendapat Park *et al.*, (2007) dan Jogiyanto (2007:115) yang menyatakan bahwa kemudahan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardyanto, Riyadi (2015), Prabowo, Wiratno (2019), Sandora (2020), Lestari, Iriani (2018), Putri, Iriani (2020), menyatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi praktis hasil penelitian ini yaitu Tokopedia perlu meningkatkan kepercayaan dan kemudahan bagi konsumennya seperti keakuratan dan kejelasan informasi produk baik produk maupun pelapak, *online shop* atau pelapak kompeten dan dapat diandalkan oleh penggunanya, *website* mudah diakses, mengupayakan pembenahan sistem yang lebih baik lagi supaya pengguna (konsumen) tidak merasa kesulitan

Implikasi bagi penelitian selanjutnya, untuk meningkatkan kualitas penelitian, selanjutnya penelitian dilakukan pada lingkup variabel yang lebih luas agar dapat meningkatkan generalisasi penelitian seperti persepsi keamanan, persepsi risiko, kualitas informasi. Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan toko *online* lain sebagai objek penelitian selain Tokopedia misalnya Lazada, Bukalapak, Shopee, dan Blibli

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. A.R. Nelson, & P.A. Todd 1992. *Perceived Usefulness, Ease Information Technology: A Replication*, *MIS Quarterly*, 16/2:227-250
- Ardyanto, dan Riyadi, 2013. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*. (Studi pada konsumen *www.petersaydenim.com*). Universitas Brawijaya Malang.
- Chen, S.C. & Dhillon, G.S. 2003. *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in Ecommerce, Information Technology and Management*, 4.
- Dan, J, Kim. Donald, L. Ferrin. & Ragrav, Rao. 2008. *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Elecktronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents*. 44 (2) 554-564
- Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.
- Geffen, D., Karahana, E. & Straup, D. 2003. *Trust and TAM in online shopping: an integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jogiyanto, H 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit ANDI Publisher.
- Jogiyanto, H. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis. Salah Kaprak dan Pengalaman-pengalaman. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. & Armstrong, 2012. *Marketing Management: 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P. & Keller, K. L, (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1: Penerbit Erlangga.
- Lestari, dan Iriani, 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs jual *mataharimall.com*. Universitas Negeri Surabaya.
- McKnight, D.H. Cummings, L.L. & Chervany, N.L. 1998. *Initial trust formation in new organizational relationships*. *Academy of Management Review*, Vol (23). No, 3, p473-490.
- McKnight, D.H. Choudhury, V. & Kacmar, C. 2002. *The impact of initial consumer trust on intention to transact with a website: A trusting Building Model*. *Journal of Strategic Information Systems*. 11 (2002) 297–323.

- Meskaran, F. Ismail, Z. & Shanmungam, B. 2013. *Online Purchase Intention:Effect of Trust and Security Perception*".*Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7, 307-315.
- Morgan, H. 1994. *The commitment - Trust Theory of Relationship Marketing**Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Prabowo, dan Wiratno, 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahanterhadap keputusan pembelian secara *online*.Studi pada konsumen *online shop* di Klaten.Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani.
- Rachbini, Widarto. 2018.*The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision. University Pancasilain International Journal of Advanced Research. 2018*
- Sandora, Meri. 2020.Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahanterhadap keputusan pembelian belanja secara *online*. UIN SUSKA Riau.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 2008. *Perilaku Konsumen*:Penerbit PT INDEKS
- Sugiyono. 2012. *Metede Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2:Penerbit ANDI *Publisher*.
- <https://www.wikipedia.org>
- <https://www.apjii.co.id>
- <https://www.iprice.com>
- <https://www.detik.news.com>
- <https://www.tokopedia.com>
- <https://www.m.tokopedia.com>