

ANALISIS PERSEPSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TRANSAKSI E - COMMERCE

Adiilah Adlan Ats Tsaanii
Iltsatsani3@gmail.com
Lilis Ardini
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya

ABSTRACT

The enhancement of public access to the Internet, particularly on a web commerce that provides a place to perform activities of online buying and selling or it is known as c2c such as facebook, Kaskus, OLX, Tokopedia, etc. this research is meant to analyze the influence of those four variables to the product purchasing decision through the web c2c commerce. The sample of this research is a person who has ever done product purchasing through websites of c2c commerce which has been obtained by using non-probability sampling technique. Moreover, the analysis to the data is obtained by using multiple regressions analysis. The analysis includes validity test and reliability test, classic assumption test, multiple regressions analysis, hypothesis test through t test and F test, as well as the coefficient determination analysis (R²). the result of t test indicates that these two variables of independent variables i.e. trust, and consumer involvement which have been studied have been proven to have significant influence to the dependent variable i.e. purchase decisions. Meanwhile, two of which service quality and ease does not have any significant influence on the dependent variable i.e. purchase decision. The result of the F test shows that all independent variables have significant influence to the purchasing decisions.

Keywords: *c2c commerce, purchasing decisions, trust, ease, service quality.*

ABSTRAK

Semakin meningkatnya akses masyarakat terhadap internet, khususnya pada sebuah *web commerce* yang menyediakan sebuah tempat untuk melakukan kegiatan jual beli online atau dikenal dengan *c2c* seperti facebook, Kaskus, OLX, Tokopedia, etc. tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh empat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk secara online melalui *web c2c commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dalam pengambilan data. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk melalui situs *c2c commerce* yang diperoleh dengan menggunakan teknik non-probability sampling. kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R²). hasil dari penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen kepercayaan, dan keterlibatan konsumen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan dua diantaranya kualitas pelayanan dan kemudahan tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dengan pengujian menggunakan uji f memberikan hasil bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *c2c commerce, keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan.*

Pendahuluan

Di era modern seperti saat ini, perkembangan dalam bidang komunikasi berkembang sangat pesat, khususnya perkembangan dalam bidang teknologi informasi, seperti internet. Dalam perkembangannya internet menjadi sebuah tren baru dan terus berkembang di masyarakat begitu juga dengan Indonesia. Internet tidak hanya menjadi sarana mencari dan bertukar informasi tetapi juga sebagai sebuah media terus berkembang melalui inovasi yang teraplikasi dalam kehidupan.

Potensi internet khususnya dalam bidang pemasaran sangatlah berarti. Salah satunya menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet yang umumnya dikenal sebagai *Electronic Commerce (e-commerce)*, sebagai suatu bisnis dengan berbagai kemungkinan. Persepsi Konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar khususnya dalam jual beli online khususnya dalam *c2c (consumer to consumer)* dimana konsumen menjual secara langsung pada konsumen yang lain, atau dapat dikatakan sebagai transaksi jual-beli antar konsumen, sehingga bisa dikatakan *c2c (consumer to consumer)* merupakan sebuah *web* yang disediakan sebagai *marketplace*.

Kepercayaan dalam sebuah transaksi merupakan hal yang sangat penting khususnya dalam transaksi *online* dimana para pembeli dan penjual tidak bisa bertemu secara langsung atau *face to face*, apalagi dalam model *ecommerce* sendiri memiliki bermacam tipe transaksi salah satunya *Consumer to consumer* atau yang biasa disingkat dengan *C2C* dimana dalam transaksi ini konsumen menjual produknya sendiri ke konsumen lainnya dalam suatu *marketplace* yang telah disediakan oleh para *startup*. Hal ini juga didukung oleh Prabowo (2013) yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan dalam perkembangan bisnis *e-commerce C2C* di Indonesia menjadi begitu penting karena konsumen cenderung lebih khawatir terhadap pelaku bisnis *e-commerce* tidak mematuhi kewajiban transaksinya dibandingkan dengan transaksi bisnis konvensional.

Keterlibatan konsumen sangat memberikan andil bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian transaksi online hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan Prastia (2013) dalam jurnal Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behaviour* pelanggan toko Elizabeth Surabaya, dimana dia menjelaskan bahwa maraknya *online shop* memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dalam produk tersebut hal ini berarti dengan adanya keterlibatan langsung oleh konsumen, khususnya dalam *C2Ccommerce* keterlibatan konsumen dalam menjual barang di *marketplace C2Ccommerce* semakin di percaya dan sipenjual dan sipembeli dapat bertransaksi dengan aman dan info yang telah diuraikan oleh sipenjual

Melihat fenomena tersebut peneliti ingin menyelidiki apakah risiko tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *online*. Peneliti menggunakan *web c2c commerce* sebagai media yang akan diteliti karena *web c2c commerce* sehingga responden yang didapat lebih luas. Peneliti memilih variabel kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi suatu usaha untuk berkembang. Perdagangan di *web c2c commerce* kualitas pelayanan penting karena menjadi sarana komunikasi antara pembeli dan penjual. Dengan respon yang baik dari penjual membuat calon konsumen lebih merasa yakin untuk melakukan transaksi dengan pedagang tersebut dari pada pedagang yang lain. Persepsi kemudahan berhubungan dengan kemudahan penggunaan dan akses. Persepsi kepercayaan ini yang menjadi kunci utama terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu peneliti juga menggunakan keterlibatan produk pada *web c2c commerce* sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *c2c commerce?*, (2) Apakah Persepsi

Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *c2c commerce*? (3) Apakah Persepsi Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *c2c commerce* ?, (4) Apakah Keterlibatan konsumen dalam transaksi *c2c commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya ?. Adapun penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian khususnya dalam *c2c commerce* (2) Untuk memperoleh pengetahuan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Ecommerce

Menurut Chandra *et al.* (2006) *E-commerce* adalah dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan Transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan "get and deliver".

Menurut Fahrurroji (2014) Model Bisnis *ECommerce* yang diklasifikasikan dalam beberapa kategori yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu : *Business to Business (b2b)*, *Business to Consumer (b2c)*, *Consumer to Consumer (c2c)*, *Consumer to Business (c2b)*, *Business to Government (b2g)*.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut tujuan pembelian, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan konsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah untuk memenuhi kebutuhan atas sendiri atas kebutuhan sendiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya.

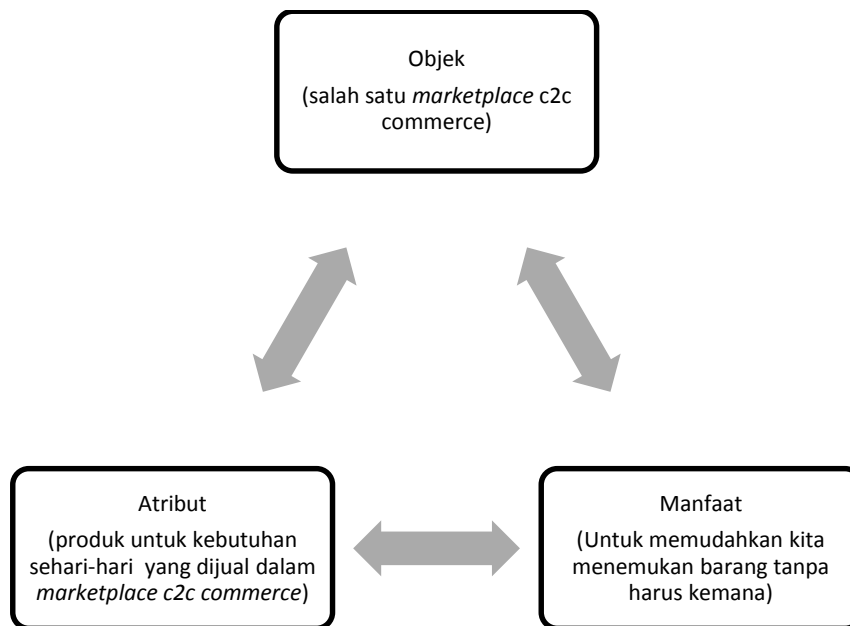
Menurut Mowen dan Minor (2002) Proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap : pengenalan masalah, pencarian evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi alternatif, pilihan, evaluasi pascaakuisisi. Dimana pada tahap pertama pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Salah satunya tujuannya memasang iklan adalah mendorong konsumen agar mengenali masalah. Di tahap kedua dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pencarian informasi, yang bisa mungkin atau terbatas, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka. Dan pilihan merupakan tahap keempat dari proses dimana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih. Akhirnya, pada tahap pasca akuisisi konsumen mengkonsumsi dan menggunakan pendekatan produk atau jasa yang mereka peroleh. Mereka juga mengevaluasi akibat dari perilaku dan keterlibatan mereka.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Object*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatudimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*Attribute*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah

segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternalprouk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut konsumen.

Menurut Suryani (2013) Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan ,yaitu:(1) Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*) Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribu-objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa., (2) Kepercayaan manfaat-atribut(*attribute-benefits beliefs*) Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan, (3) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefits beliefs*) persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.



Gambar 1

Pembentukan kepercayaan diantara objek, atribut dan manfaat

Sumber : Suryani (2013)

Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009) Persepsi Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen(*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau id. Dengan semakin meningkatkannya keterlibatan, konsumen, memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan megelaborasi informasi tentang pembelian.

Jenis – jenis keterlibatan konsumen antara lain, yaitu : (1) Keterlibatan situasional ialah keterlibatan yang terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik. (2) Keterlibatan abadi ialah keterlibatan ini terjadi ketika konsumen menunjuk minat yang tinggi dan konsisten terhadap suatu produk dan sering kali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.

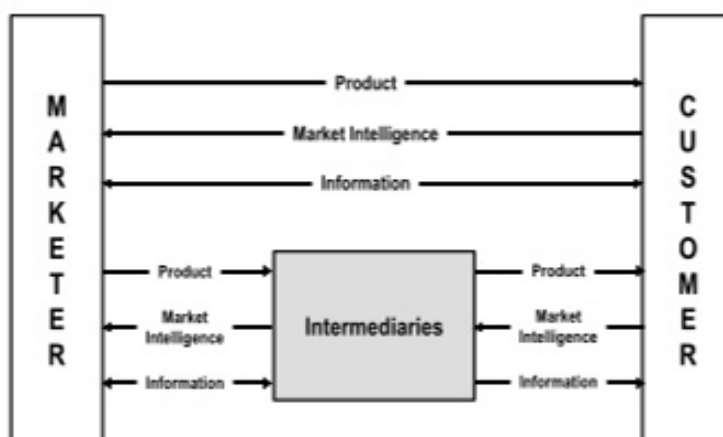
Pemasaran Jasa

Jasa yang berbeda dengan *good* (produk) karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu: (a) *Intangibility* (tidak nampak), (b) *Perishability* (tidak dapat disimpan), (c) *Heterogeneity* (bervariasi), (d) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), (e) *People based* (sangat tergantung pada kinerja karyawan) dan (f) *Contact customer* (hubungan dengan konsumen secara langsung).

Jasa Online

Menurut Indrajit (2002) Di internet, terdapat beberapa perbedaan strategi yang harus dimengerti oleh praktisi manajemen dalam melakukan aktivitas marketing karena adanya karakteristik khusus di dunia maya yang tidak dikenal di dunia nyata. Dengan berpegang pada prinsip marketing seperti yang dikemukakan diatas , maka paling tidak secara langsung maupun tidak langsung terdapat delapan aspek atau fungsi yang harus diperhatikan sebagai berikut : (1) *Buying* – meyakinkan bahwa cukup tersedia jumlah produk yang ditawarkan kepada masyarakat agar jika sewaktu-waktu ingin dibeli mereka pasti mendapatkannya. (2) *Selling* – menggunakan berbagai media semacam iklan, radio, televisi, maupun mulut ke mulut (*personal selling*) untuk mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan. (3) *Transporting* – memindahkan produk ke tempat-tempat yang mudah diakses pelanggan. (4) *Storing* – menyimpan produk yang ada dengan baik sehingga tidak terjadi kerusakan ketika berada di tangan pelanggan. (5) *Standardization and Grading* – menjaga agar keseluruhan produk selalu sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, terutama yang berkaitan dengan ukuran, berat, warna, dan variabel-variabel lainnya. (6) *Financing* – memberikan kemudahan pembayaran bagi mereka yang menginginkan produk tersebut (7) *Risk Tasking* – meyakinkan kepada calon pembeli dalam kecilnya resiko yang dapat menghambat kegiatan jual beli antara mereka dengan pihak perusahaan (8) *Information Gathering* – mengumpulkan informasi mengenai pelanggan maupun para pesaing bisnis agar perusahaan dapat selalu memperbaiki strategi marketingnya.



Gambar 2

Konsep Marketing online

Sumber : Indrajit (2002)

Dalam interaksi ini paling tidak ada tiga entiti yang mengalir diantara kedua belah pihak : Produk, *Market Intelligence*, Informasi. ketiga entiti diatas jika dipelajari dengan sungguh-sungguh merupakan hal yang sangat strategis bagi perusahaan karena data atau informasi yang mengalir di antara *Marketer - Customer* merupakan *knowledge* (pengetahuan) yang tak bernilai.

Di dunia maya, internet memungkinkan adanya hubungan langsung antara perusahaan dengan pelanggannya karena konsep lingkungan pasar terbuka dan perdagangan bebas yang dianut. Melalui berbagai macam cara interaksi seperti *website*, *email*, *cookies*, komunitas, *mailing list*, dan *newsgroup marketer* dapat mempelajari keseluruhan data dan informasi yang mengalir antara perusahaan dengan pelanggannya (*marketing intelligence*) sehingga dapat dibangun sebuah strategi marketing yang jitu.

Hipotesis

Kepercayaan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan parapembelinya, pihak penjual online perlu menganut konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Romney dan Steinbart (2014) agar suatu sistem informasi akuntansi berguna dan dapat dipercaya sebagai informasi yang berdaya guna harus memperhatikan karakteristik informasi sebagai berikut: (1) Relevan Informasi itu relevan jika mengurangi ketidakpastian memperbaiki kemampuan pengambil keputusan untuk membuat prediksi, mengkonfirmasi atau memperbaiki ekspektasi mereka sebelumnya. (2) Andal Informasi itu andal jika bebas dari kesalahan atau penyimpangan, dan secara akurat mewakili kejadian atau aktivitas di organisasi. (3) Lengkap Informasi itu lengkap jika tidak menghilangkan aspek-aspek penting dari kejadian yang merupakan dasar masalah atau aktivitas-aktivitas yang diukurnya. (4) Tepat waktu Informasi itu tepat waktu jika diberikan pada saat yang tepat untuk memungkinkan pengambil keputusan menggunakan dalam membuat keputusan. (5) Dapat dipahami Informasi dapat dipahami jika disajikan dalam bentuk yang dapat dipakai dan jelas. (6) Dapat diverifikasi Informasi dapat diverifikasi jika dua orang dengan pengetahuan yang baik, bekerja secara independen dan masing-masing akan menghasilkan informasi yang sama. berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil hipotesis alternatif yaitu:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Keterlibatan terhadap keputusan pembelian

Titik awalnya selalu dengan orang- motivasi yang mendasari dalam bentuk kebutuhan dan nilai, yang pada gilirannya merupakan refleksi dari konsep diri. Dan dalam *web c2c commerce* agar persepsi konsumen menjadi positif maka opini keterlibatan konsumen yang terlibat dalam transaksi *c2c commerce* menjadi sangat penting dalam membangun sebuah gambaran kepercayaan konsumen lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2013) dalam jurnal *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Behaviour* pelanggan toko Elizabeth Surabaya menyatakan bahwa fashion involvement berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dimana keterlibatan konsumen dalam produknya berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ghasemahaei dan Khaled (2013) dalam jurnal *Consumers satisfaction with online information quality : the moderating roles of consumer decision - making style, gender and product involvement* yang menunjukkan bahwa keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen online. berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil hipotesis alternatif yaitu :

H2 : Keterlibatan berpengaruh positif terhadap Pengambilan Keputusan.

Persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Indrajit (2002) Di dalam bisnis (*Digital Interactive Service*) DIS, paling tidak ada enam jenis proses pelayanan yang membentuk sebuah rangkaian *Online Value Added Chain*. Keenam jenis pelayanan ini dapat dibagi menjadi dua kategori: (1) *Content Services* ialah inti dari pelayanan kategori ini adalah bagaimana menjual data, informasi, maupun knowledge yang telah dipaketkan sedemikian rupa sehingga memiliki value tertentu bagi pembelinya. Ada tiga tahapan proses yang masing-masing merupakan hasil dari olahan entiti-entiti digital yang dapat menghasilkan output untuk diperjual belikan, yaitu masing-masing: *Content Creation, Content Packaging, dan Market Making*. (2) *Infrastructure Services* ialah kemampuan perusahaan dalam mengolah content (isi), maka pada kategori infrastruktur, pelayanan lebih ditekankan kepada penyediaan medium transmisi dan fasilitas teknologi lainnya untuk memperlancar rangkaian aktivitas penciptaan, penyebaran, dan penjualan content tersebut. Ada tiga jenis jasa yang dapat dijual di sini, yaitu: *Transport, Delivery Support, dan Interface System*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti dapat merumuskan hipotesis alternative sebagai berikut :

H3 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Presepsi Kemudahan terhadap keputusan Pembelian

Menurut Wibowo (2007) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Begitu juga dengan persepsi kemudahan Menurut Amijaya (2010) bahwa Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti dapat merumuskan hipotesis alternative sebagai berikut :

H4 :Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Jenis data yang digunakan peneliti yaitu data subyek. Data subyek adalah data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian responden (konsumen *c2c commerce*). Data subyek diklasifikasikan berdasarkan bentuk tanggapan (respon) yang diberikan, yaitu lisan (verbal), tertulis dan ekspresi respon verbal yang diberikan sebagai tanggapan atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti. respon ekspresi yang diperoleh dari proses observasi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang aktif dan pasif melakukan transaksi di *c2c commerce*. Adapun konsumen tersebut terdiri dari konsumen aktif dan pasif yang melakukan transaksi baik itu yang menjual dan membeli. Dari populasi yang terdapat di *ecommerce* Indonesia yang menerapkan model *c2c commerce*, diantaranya *olx.co.id*, *tokopedia*, *bukalapak*, *lamido*, diambil beberapa sampel yang nantinya dianalisis untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Yang menjadi responden adalah konsumen online yang bertransaksi di *c2c commerce* yaitu sebanyak 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Teknik sampel adalah teknik pengambilan sampel. Sehingga, teknik dengan *Nonprobability Sampling*, yaitu *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang akan diberikan kepada subjek. peneliti langsung memberikan kuesioner kepada responden dan meminta responden untuk menyerahkan kembali kuesioner yang telah dibagikan pada hari itu juga. Tujuannya agar *response - rate* sampel menjadi tinggi dan tidak terjadi respon bias. Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Penelitian ini menggunakan tingkat kepastian sebesar 95 persen, $Z = 1,96$ dan $moe = +/- 10$ persen. Berdasarkan rumus diatas dapat dicari beberapa besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebesar

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan analisis diatas, maka besarnya sampel yang diperlukan adalah minimal 97 orang. Dalam hal ini, kuesioner (angket) yang akan disebarkan peneliti berjumlah 100 kuesioner masing masing kelompok sampel konsumen online yang melakukan penjualan sebanyak 50 kuesioner dan sampel konsumen online yang melakukan pembelian 50 kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sebelumnya melakukan pembahasan dan menganalisa masalah dengan mengumpulkan data atau informasi. Untuk mendapatkan data data sekunder yang bersifat teoritis yang bersumber dari literature-literatur atau sumber lainnya yang ada diperpustakaan guna menunjang pengumpulan data perusahaan, maka diperlukan metode kepustakaan dimana literature tersebut berhubungan dengan permasalahan dan dengan didukung oleh penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara kuesioner.

Menurut Sugiyono (2012) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. pengukuran/pembobotan nilai menggunakan teknik skala likert, yang dijadikan 5 (lima) skala alternative antara lain : Sangat Tidak Setuju (Skor 1), Kurang Setuju (Skor 2), Cukup Setuju (Skor 3), Setuju (Skor 4), Sangat Setuju (Skor 5).

Teknik Analisis Data

Analisis Kuantitatif

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

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 20. Alasan penggunaan alat analisis regresi linier berganda adalah karena kemudahan penggunaannya. Disamping itu, alasan penggunaan alat analisis regresi SPSS 20 adalah karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang mana hal tersebut cocok untuk digunakannya alat analisis regresi SPSS 20.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009) Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika loading factor dari indikator $> 0,50$ indikator tersebut valid.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2009) Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. "Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal"

Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah - tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikitmenceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal. namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat normal

propability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji *multikolinieritas* adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel - variabel independen saling berkolerasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di standentized.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, modus, maksimum-minimum. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen diasumsikan random/ stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji Validitas

Berdasarkan hasil re-estimasi ternyata loading factor dari semua indikator tidak ada yang lebih kecil dari 0,50. Dengan demikian, maka semua indikator dinyatakan valid dan proses evaluasi model dapat dilanjutkan.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, karena tidak ada nilai construct reliability yang nilainya di bawah 0,60 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Normal

Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2009) dalam penelitian ini digunakan 2 cara untuk mendeteksi apakah suatu model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Berdasarkan analisis grafik baik menggunakan grafik normal plot maupun grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan pada grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Maka, kedua analisis grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka model regresi berganda tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji *multikolinieritas* diketahui hasil perhitungan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 10%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Satu cara mengetahui adanya heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil diketahui bahwa Variabel Pengambilan Keputusan (y) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 buah, memiliki *Mean* 3.4380, Standart deviasi 0.58926, Variabel Kepercayaan (X1) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 buah, memiliki *Mean* 3.8740, Standart deviasi 0.59401, dan Variabel Keterlibatan Konsumen (X2) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 buah, memiliki *Mean* 3.6140, Standart deviasi 0.66621, sedangkan Variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 buah, memiliki *Mean* 4.0325, Standart deviasi 0.72531 dan Variabel Kemudahan (X4) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 buah, memiliki *Mean* 4.0675, Standart deviasi 0.70429

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2009) Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit*, secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, dan koefisien determinasinya (R²).

Uji t

Menurut Ghozali (2009) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen

Tabel 1
Tabel Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.176	.410		2.872	.005		
	kepercayaan	.478	.100	.482	4.797	.000	.728	1.375
	keterlibatan konsumen	.272	.080	.308	3.402	.001	.897	1.115
	kualitas pelayanan	-.630	.433	-.776	-1.456	.149	.026	38.682
	kemudahan_	.484	.443	.578	1.093	.277	.026	38.191

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan

Sumber : Output SPSS

Bedasarkan hasil analisis regresi yang telah diperoleh, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Dengan menggunakan uji 2 sisi dan tingkat signifikansi = 5% dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20 diperoleh tingkat signifikansi variabel keamanan sebesar $0,000 < 0,005$ dan variabel keterlibatan sebesar $0,001$ lebih kecil dari $0,005$ ini berarti keamanan dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan dua variabel kualitas pelayanan sebesar $0,149$ lebih besar dari $0,005$ dan variabel kemudahan sebesar $0,277$ lebih besar dari $0,005$, kondisi ini menunjukkan bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi(R²)

Menurut Ghozali (2009) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel independen.

Tabel 2
Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.303	.274	.50215

a. Predictors: (Constant), kemudahan_, keterlibatan konsumen, kepercayaan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan

Sumber : Output SPSS

Dari tabel tersebut menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar $0,551$ dan dari output tersebut diperoleh koefisien determinan sebesar $0,303$ yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (kemudahan, keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan kualitas pelayanan) adalah sebesar $30,3\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F

Menurut Ghozali (2009) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen

Tabel 3
Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.421	4	2.605	10.332	.000 ^b
	Residual	23.955	95	.252		
	Total	34.376	99			

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan

b. Predictors: (Constant), kemudahan_, keterlibatan konsumen, kepercayaan, kualitas pelayanan

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 10,332 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari batas nilai signifikan ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kemudahan, keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Pembahasan

Dalam penelitian ini model regresi memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,303. Harga koefisien ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri sebesar 30,3% dan sisanya sebesar 69,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini dan dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel Kepercayaan (X_1), keterlibatan konsumen (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan kemudahan (X_4) terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian (Y). Dengan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($10,332 > 1,98$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ($\alpha = 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan (X_1), keterlibatan konsumen (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan kemudahan (X_4) dari dapat mempengaruhi variabel dependen Proses pengambilan Keputusan Pembelian (Y).

Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap pengambilan keputusan pembelian menunjukkan variabel X_1 (Kepercayaan) didapat statistik uji t hitung, t hitung sebesar $0,4797 > t$ tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,00 < 0,05$, maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap Proses pengambilan keputusan pembelian dalam *c2c commerce* karena berpengaruhnya kepercayaan terhadap keinginan bertransaksi online disebabkan banyaknya penipuan yang terjadi pada konsumen. Responden melihat hal tersebut sebagai suatu fenomena penting sehingga mempengaruhi keinginan bertransaksi online. Kepercayaan harus dibangun oleh pelaku pemberi layanan untuk menarik keinginan bertransaksi online. Meskipun faktor lain dianggap baik namun responden dalam penelitian ini berpendapat kepercayaan menjadi suatu aspek yang penting sebelum transaksi dilakukan. Responden melakukan transaksi terhadap penyedia layanan barang maupun jasa yang benar-benar terpercaya.

Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menunjukkan variabel Keterlibatan Konsumen (X_2) dalam uji statistiknya memiliki uji t hitung sebesar $3,402 > 1,985$ dan nilai signifikansi (sig) $0,01 < 0,05$, maka untuk hasil pengujiannya H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keterlibatan

Konsumen (X2) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen (X2) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen online dalam proses pengambilan keputusan pembelian (y) terutama dalam *webstore c2c commerce* yang menyediakan layanan bagi para konsumen untuk menjual barang mereka dan membeli barang mereka. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian menurut Mowen dan Minor (2002).

Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki koefisien regresi, nilai t hitung sebesar $-1,456 < 1,985$ dan nilai signifikansi (Sig) $0,149 > 0,05$, karena nilai t hitung negative, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan demikian kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (y). dalam hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Zalatar (2012) dimana ada 15 dimensi sebagai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dalam transaksi online. Hal ini berdasarkan data yang diperoleh responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan antara diberikan penjual *webstore c2c commerce* relatif sama. Pelayanan yang relatif sama diberikan oleh penyedia barang dan jasa di *webstore c2c commerce* membuat konsumen merasa jenuh dan tidak terlalu mempersalahkannya. Alasan lainnya ialah para penjual yang dipilih responden kebanyakan orang yang dikenal dari pada penjual yang dikenal sama sekali. Penjual di *webstore c2c commerce* yang dipilih responden dari seseorang yang dikenal baik itu temanya sendiri atau dari kenalan seseorang. Dengan alasan tersebut baik atau seburuknya apapun kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual tidak akan memberikan pengaruh terhadap keinginan bertransaksi online pengguna *webstore c2c commerce* karena konsumen sudah yakin dengan produk yang diberikan oleh penjual.

Persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian menunjukkan variabel kemudahan (X4) memiliki koefisien regresi, t hitung sebesar $1,093 < 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,27 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_4 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan (X4) suatu transaksi dalam *webstore c2c commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (y). hal ini serupa dengan hasil penelitian Haryonosongko (2015) dimana semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi, dan hal ini berdasarkan data yang diperoleh responden bahwa kemudahan penggunaan sistem *webstore c2c commerce* terkadang masih putus-putus selain disebabkan karena sinyal juga karena pelayanan customer yang lambat membuat responden menjadi jenuh dan berpindah ke *webstore ecommerce* lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan bahwa Kepercayaan konsumen dan Keterlibatan konsumen dalam transaksi di *webstore c2c commerce* berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dan pengaruh tersebut signifikan namun untuk Persepsi kualitas Pelayanan dan Persepsi Kemudahan dalam transaksi di *webstore c2c commerce* berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dan pengaruh tersebut tidak signifikan.

Saran

Hasil penelitian ini masih mengandung keterbatasan-keterbatasan, oleh karena itu masih perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, ternyata hanya variabel kepercayaan dan keterlibatan konsumen yang berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian dalam transaksi *webstore c2c commerce* dan dua variabel yang lainnya kualitas pelayan dan kemudahan dalam bertransaksi tidak berdampak secara signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bagi para pelaku pedagang yang berjualan di *webstore c2c commerce* bahwa membanguan kepercayaan konsumen dalam suatu transaksi online masih dianggap penting dan harus ditingkatkan lagi hal hal yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dan keterlibatan konsumen dalam bertransaksi di *webstore c2c commerce* juga sangat penting bagi pemilik server *webstore c2c commerce* juga bisa meningkatkan kualitas pelayanannya dan kemudahannya bagi para pengguna ketika sedang melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, G. R. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Chandra, G., F. Tjiptono, dan Y. Chandra. 2006. *Pemasaran Global Internasionalisasi dan Internetisasi*. Andi. Yogyakarta.
- Fahrurroji, A. 2014. Mengenal model bisnis Ecommerce. <http://afahrurroji.net>. 14 oktober 2015 (21:58).
- Ghasemaghaei, M, dan H. Khaled. 2013. jurnal Consumers satisfaction with online information quality : the moderating roles of consumer decision - making style, gender and product involvement. *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems. DeGroote School of Busines. Canada*.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryonosongko, A. F. 2015. Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Online Pada Lazada.co.id. *Skripsi*. Universitas Brawijaya . Malang.
- Indrajit, R. E. 2002. *Konsep dan Aplikasi E-Busines*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, C. J. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 ed 5. Erlangga. Jakarta.
- Prabowo, H. 2013. Analisis Kepercayaan dalam C2C e-commerce terhadap Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase pada Kaskus. *Jurnal Binus University* : 301-314.
- Prastia, F. E. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Value Terhadap Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala* 2(4) : 1-6.
- Romney, M. B. dan Steinbart, P. J. 2014. *Sistem Informasi Akuntansi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Wibowo, 2007. *Manajemen Kinerja*. PT. Raja Grafindo Parsada. Jakarta.
- Zalatar, W. F. 2012. Evaluating the Quality of C2C online buy and sell websites using dimesnsions of e-quality. *International Conference on Asia Pasific Businnes Inovation and Technology Management* :71-76.