

ANALISIS KEAMANAN KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA

Inas Rafidah
inasrafidah@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of security, easiness and trust to the online purchasing decision at Lazada.co.id, and also to find out the security, easiness, and trust which one of them has dominant influence to the online purchasing decision at Lazada.co.id. The population is all student of STIESIA Surabaya. This research is a descriptive research and the data is the primary data. The data of this research is subject data and documentary data meanwhile the sample collection technique has been carried out by using purposive sampling with the numbers of samples are 180 respondents. The analysis technique has been conducted by using multiple linear regressions. The result of this research shows that security and trust gives positive influence to the online purchasing decision meanwhile easiness gives positive and insignificant influence to the online purchasing decision. And trust gives dominant influence to the online purchasing decision. This result shows that the validity of all hypotheses in this research have been proven.

Keywords: *Purchasing decision, security, easiness and trust.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id, serta untuk mengetahui diantara keamanan, kemudahan, dan kepercayaan mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan data yang digunakan adalah data primer. Jenis data yang digunakan adalah data subjek dan data dokumenter sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 108 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online adalah berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara online adalah kepercayaan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Keputusan pembelian secara *online*, keamanan, kemudahan, dan kepercayaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan dapat digunakan sebagai media berbelanja. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut mengalami perubahan karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering dikenal dengan *online shopping*.

Menurut data yang terdapat pada *internet world statistic*, jumlah pengguna internet di Indonesia per 30 Juni 2016 telah mencapai 88 juta atau 34.1% dari jumlah penduduk Indonesia yang berpenduduk 258.316.051 juta jiwa. Tingginya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Perdagangan elektronik yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *web browser* untuk membeli dan menjual produk (Leod dan Schell, 2008).

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*). Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online*.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Leod dan Schell, 2004).

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah Lazada.co.id. Lazada.co.id adalah pusat belanja *online* di Indonesia yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja *online*. Sistem *online* Lazada.co.id ini merupakan jawaban atas kemajuan zaman seiring dengan terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai melirik dunia maya dalam menunjang aktivitas bisnis maupun kehidupannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id? (2) Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id? (3) Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id? (4) Apakah kepercayaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id?. Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id (2) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id (3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id (4) Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.

TINJAUAN TEORETIS

E-commerce

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet (Barkatullah dan Prasetyo, 2005). Dalam pengertian lain *e-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di internet dan jaringan lainnya, antara perusahaan berjejaring dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya (Humdiana dan Indriyani, 2005).

Keamanan

Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. 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 seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park dan Kim, 2006).

Kemudahan

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat di mana individu mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan terhadap teknologi informasi (Igbaria dan Chakrabarti, 2007). Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses situs Lazada.co.id.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *website* yang dituju. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Keputusan Pembelian Secara Online

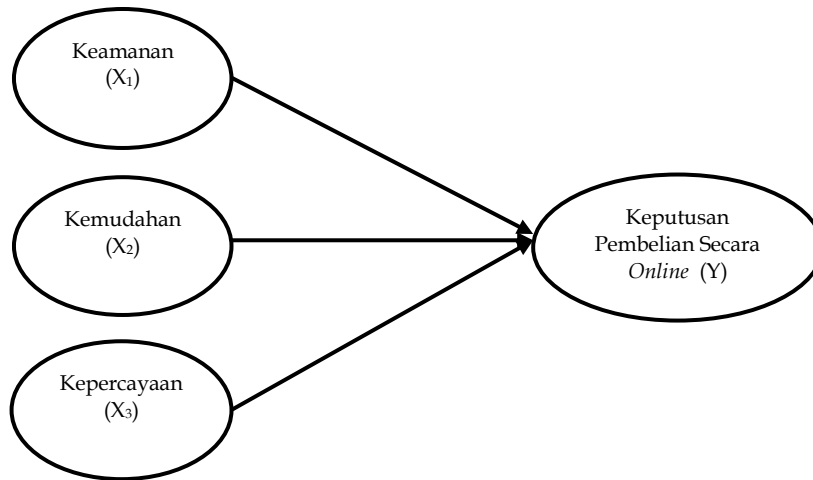
Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Schiffan dan Kanuk, 2004). Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian *online* sebenarnya tidak jauh beda dengan pola diatas. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia *online*. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia *online* yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global (Sarwono dan Prihartono, 2012).

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Sampel penelitian yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebesar 113 responden (Lontaan, 2016). Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang pelanggan di *website* kaskus.co.id. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google.docs* (Suhir *et al.*, 2014). Pengaruh *relationship marketing*, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *onlineshop* dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. Populasinya adalah pelanggan *onlineshop* "NUMIRA" Semarang (Tugiso *et al.*, 2016).

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁: Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.
 H₂: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.
 H₃: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.
 H₄: Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis deskriptif, yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta dari populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui Lazada.co.id.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Responden Laki-laki maupun Perempuan yang berstatus sebagai Mahasiswa STIESIA Surabaya.
- b. Responden telah melakukan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan:

- a. Data Subjek

Data yang diteliti berkaitan dengan subjek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari pelanggan Lazada.co.id dikalangan Mahasiswa STIESIA Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

- b. Dokumenter

Data yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil, visi misi perusahaan, dan informasi lainnya seputar Lazada.co.id yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data ini didapat dari hasil jawaban kuesioner jawaban responden.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Skala Likert*. Skala ini mempunyai kategori-kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tiap tingkatan tersebut tidak mempunyai nilai yang *absolute* atau relatif. Adapun nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan adalah antara lain:

- a. STS (sangat tidak setuju) bernilai 5 (lima),
- b. TS (tidak setuju) bernilai 4 (empat),
- c. N (netral) bernilai 3 (tiga),
- d. S (setuju) bernilai 2 (dua),
- e. SS (sangat setuju) bernilai 1 (satu).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

1. Keamanan (KA)

Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Variabel keamanan ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dirujuk dari penelitian (Raman dan Viswanathan, 2011), sebagai berikut:

- a. Jaminan keamanan,

b. Kerahasiaan data.

2. Kemudahan (KM)

Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemiliknya.

Variabel kemudahan ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Suhir *et al*, 2014):

- a. Mudah untuk berinteraksi,
- b. Mudah melakukan transaksi,
- c. Mudah memperoleh produk,
- d. Mudah untuk dipelajari,
- e. Mudah untuk digunakan.

3. Kepercayaan (KC)

Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak tidak saling bertemu.

Variabel kepercayaan ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Naomi *et al*, 2015):

- a. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*,
- b. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan,
- c. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

4. Keputusan Pembelian Secara *Online* (KP)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian secara *online* sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009):

- a. Pengenalan kebutuhan,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternatif,
- d. Keputusan pembelian,
- e. Perilaku pascapembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan metode statistik (Sugiyono, 2012).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka sebenarnya (Santoso, 2011).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2011):

- a. Jika $r_{\text{hasil positif}}$, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

- b. Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subjek penelitian yang sama. Relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Umar, 2007). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot methode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2008).

Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu keamanan (KA), kemudahan (KM), kepercayaan (KC) terhadap keputusan pembelian secara *online* (KP). Adapun bentuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KA + b_2KM + b_3KC$$

Keterangan:

- KP = Keputusan pembelian
a = Konstanta
KA = Keamanan
KM = Kemudahan
KC = Kepercayaan
b₁, b₂, b₃ = Slope, koefisien garis regresi

Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan program analisis SPSS 16.0.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2008). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogrov smirnov test*.

Dasar pengambilan keputusan *one sample kolmogrov smirnov test* sebagai berikut (Santoso, 2011):

- a. Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini bahwa data tersebut berdistribusi normal.
b. Nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel bebas dalam regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Semua variabel yang akan dimasukkan

dalam perhitungan regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2008).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2011).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*good of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012).

Pengujian kelayakan model dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel, cara kedua adalah dengan membandingkan angka taraf signifikansi (*sig*) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Suhayati, 2010). Dengan demikian, jika taraf signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka model dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2008).

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang dominan (Sugiyono, 2007). Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1, berarti:

- a. Apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (r^2) terjadi pengaruh yang dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis peneliti menggunakan Uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2008). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2007). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan *alpha* (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika H_0 mempunyai nilai sig < 0,05 untuk koefisien tiap variabel. Apabila nilai sig > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item total		Keterangan
		Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	
Keamanan	KA1	0,823	0,187	Valid
	KA2	0,826		Valid
	KA3	0,838		Valid
	KA4	0,807		Valid
	KA5	0,836		Valid
Kemudahan	KM1	0,812		Valid
	KM2	0,789		Valid
	KM3	0,724		Valid
	KM4	0,748		Valid
	KM5	0,757		Valid
	KM6	0,706		Valid
	KM7	0,866		Valid
Kepercayaan	KC1	0,762		Valid
	KC2	0,797		Valid
	KC3	0,798		Valid
	KC4	0,807		Valid
	KC5	0,831		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,750		Valid
	KP2	0,702		Valid
	KP3	0,750	Valid	
	KP4	0,831	Valid	
	KP5	0,798	Valid	
	KP6	0,735	Valid	
	KP7	0,781	Valid	
	KP8	0,782	Valid	
	KP9	0,784	Valid	

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu keamanan, kemudahan, dan kepercayaan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011). Dari hasil uji realibilitas tersebut terlihat nilai *cronbach alpha* yang dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Keamanan (KA)	0,812	Reliabel
Kemudahan (KM)	0,788	Reliabel
Kepercayaan (KC)	0,806	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,781	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini *reliable* karena mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id secara linear. Hasil pengujian regresi linear berganda melalui alat hitung program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.527	.202		2.603	.011
	KA	.236	.071	.276	3.327	.001
	KM	.143	.077	.155	1.872	.064
	KC	.447	.078	.489	5.718	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

$$KP = 0,527 + 0,236 KA + 0,143 KM + 0,447 KC$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan, sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika KA, KM, dan KC = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,527 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari keamanan, kemudahan, dan kepercayaan = 0, maka keputusan pembelian sebesar 0,527 atau sebesar 52,7%. Hal ini berarti Lazada.co.id harus terus meningkatkan keamanan, kemudahan, dan kepercayaan.

2. Koefisien regresi keamanan (b_1) = 0,236 atau sebesar 23,6% menunjukkan arah hubungan positif antara variabel keamanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik keamanan yang diberikan Lazada.co.id tersebut maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli secara *online* di Lazada.co.id.
3. Koefisien regresi kemudahan (b_2) = 0,143 atau sebesar 14,3% menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel kemudahan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kemudahan yang diberikan Lazada.co.id maka seseorang akan semakin meningkatkan keputusan mereka untuk membeli secara *online* di Lazada.co.id.
4. Koefisien regresi kepercayaan (b_3) = 0,447 atau sebesar 44,7% menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin bagus kepercayaan yang diberikan Lazada.co.id maka akan semakin meningkatkan keputusan mereka untuk membeli secara *online* di Lazada.co.id.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov test*. Dapat dilihat pada Tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.051
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.219

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,219 > 0,05$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu dengan cara:

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keamanan (KA)	0.421	2.376	Non multikolinearitas
Kemudahan (KM)	0.421	2.375	Non multikolinearitas
Kepercayaan (KC)	0,395	2.531	Non multikolinearitas

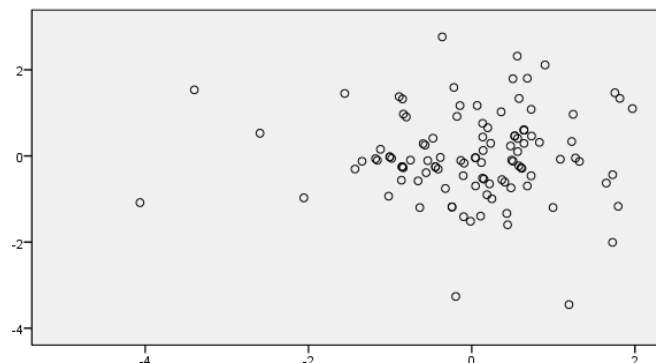
Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Heteroskedastisitas

Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Gambar 2
Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*good of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian adalah jika angka signifikansi (sig) hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05, maka model dikatakan layak untuk digunakan. Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.259	3	10.420	80.740	.000 ^a
	Residual	13.421	104	.129		
	Total	44.681	107			

a. Predictors: (Constant), KC, KM, KA

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 6, didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa penelitian telah layak untuk dilakukan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id ditentukan oleh seberapa baik persepsi mereka atas keamanan, kemudahan, dan kepercayaan dan dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R²) dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.836 ^a	0.700	0.619	0.35924

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Tabel 7, menunjukkan nilai R² (*R Square*) sebesar 0,700 atau sebesar 70%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel keamanan, kemudahan, dan kepercayaan adalah sebesar 70% sedangkan sisanya 30% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Uji koefisien determinasi parsial (r²) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Hasil uji koefisien determinasi parsial (r²) dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Variabel	R	r ²
Keamanan (KA)	0.310	0.179
Kemudahan (KM)	0.181	0.101
Kepercayaan (KC)	0.489	0.307

Sumber: Data primer, diolah tahun 2016

Dari Tabel 8, maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial (r²), sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial variabel keamanan mempunyai nilai sebesar $0,179 = 17,9\%$ yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id sebesar $17,9\%$.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel kemudahan mempunyai nilai sebesar $0,101 = 10,1\%$ yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id sebesar $10,1\%$.
- c. Koefisien determinasi parsial variabel kepercayaan mempunyai nilai sebesar $0,307 = 30,7\%$ yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id sebesar $30,7\%$.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id, karena mempunyai nilai koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar diantara variabel keamanan dan kemudahan yaitu sebesar $0,307$ atau $30,7\%$.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9
Uji t

Variabel	t	Sig.
(Constant)	2.603	.011
Keamanan (KA)	3.327	.001
Kemudahan (KM)	1.872	.064
Kepercayaan (KC)	5.718	.000

Sumber : Data diolah SPSS

Dari Tabel 9, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis 1:

Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.

Berdasarkan hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki signifikansi bernilai sebesar $0,001$. Apabila nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel keamanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu $3,327$ lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $1,982$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

2) Pengujian Hipotesis 2:

Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.

Berdasarkan hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki signifikansi bernilai sebesar $0,064$. Apabila nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,064 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 1,872 lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,982. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak.

3) Pengujian Hipotesis 3:

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.

Berdasarkan hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 5,718 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,982. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

4) Pengujian Hipotesis 4:

Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.

Berdasarkan hasil dari tabel 8 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Karena memiliki koefisien determinasi paling besar di antara variabel keamanan dan kemudahan sebesar $0,307 = 30,7\%$.

Kesimpulan dari uji determinasi parsial (r^2) menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien determinasi paling besar di antara variabel keamanan dan kemudahan sebesar $0,307 = 30,7\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima variabel bebas memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada.co.id. Keamanan merupakan hal yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen, karena jaminan keamanan dan kerahasiaan data merupakan hal yang penting ketika berbelanja secara *online*.
2. Variabel kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada.co.id, namun tidak signifikan. Karena ada kemungkinan *e-commerce* lain juga memberikan kemudahan yang hampir sama seperti yang diberikan oleh Lazada.co.id. Maka dari itu hal tersebut kurang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id, terlebih lagi jika *e-commerce* lain memberikan promo-promo menarik, seperti potongan harga ataupun bebas kirim barang.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada.co.id. Kepercayaan dalam jual beli secara *online* bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meyakinkan kepada konsumen bahwa informasi tentang situs *online* yang sedang diakses dapat dipercaya dan dijamin aman ketika bertransaksi.

4. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Hal tersebut berarti bahwa hal yang paling mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah kepercayaan. Karena kepercayaan merupakan hal yang dapat meyakinkan konsumen terhadap situs yang akan diakses.

Saran

1. Bagi Lazada.co.id diharapkan dapat memberikan jaminan keamanan, dan kerahasiaan data yang lebih memadai lagi dengan fasilitas yang lebih dapat dipercayai ketika bertransaksi. Karena keamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.
2. Bagi Lazada.co.id diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam hal berinteraksi dengan situsnya, mudah dalam melakukan transaksi, mudah dalam mencari produk, fleksibel, dan diharapkan dapat memberikan promo-promo yang menarik kepada konsumen. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.
3. Bagi Lazada.co.id diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya kepada konsumen, diharapkan pula Lazada.co.id dapat bersaing dengan *e-commerce* lain. Karena kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.
4. Bagi Lazada.co.id diharapkan dapat menjaga kepercayaan para konsumen yang telah didapat, karena dalam penelitian ini variabel kepercayaan yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Dan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk menambah variabel-variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian ini, dan periode penelitian yang lebih *update*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Barkatullah, A. H., dan T. Prasetyo. 2005. *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Humdiana dan E. Indriyani. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Igbraria, M., dan A. Chakrabarti. 2007. Computer Anxiety and Attitudes Towards Microcomputer Use. *Journal International* 9(3): 229-241.
- Kotler, P dan K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lontaan, M. S. 2016. Pengaruh Preferensi Pembelian Pakaian Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Kota Makassar. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Leod, M., dan G. P Schell. 2004. *Manajemen Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc. New Jersey 07458.
- _____. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi Kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Naomi, P. E., B. Ridwan., S. M. Harmawan. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Purworejo.

- Park, C. H., dan Y. G. Kim. 2006. The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 4(1): 70-90.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Raman, A., dan A. Viswanathan. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issueon: Wireless Information Networks and Business Information System* 2:54-60.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sarwono, J., dan E. Suhayati. 2010. *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- _____ dan K. Prihartono. 2012. *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 5th Edition. Prentice Hall dan Co. New Jersey.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____ 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Suhir, M., S. Imam., dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Admi istrasi Bisnis (JAB)* 8(1).
- Tugiso, I., A. T. Haryono, T. Andi., dan M. M. Minarsih. 2016. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop "Numira" Semarang). *Journal of Management* 2(2): 1-18.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yousafzai, S. Y., J. G. Pallister., dan G. R. Foxall. 2003. A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation* 23: 847-860.