



KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK BUKALAPAK. COM DENGAN  
PENDEKATAN KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEAMANAN DAN PERSEPSI RISIKO  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOTA BOGOR)

Oleh

Dwi Gemina<sup>1)</sup>, Endang Silaningsih<sup>2)</sup> & Kartika<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda

Email: [dwigemina@gmail.com](mailto:dwigemina@gmail.com)

**Abstrak**

Bukalapak.com merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia yang didirikan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual-beli *online* dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko *online* untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Tujuan penelitian ini; 1) menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, keamanan, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* produk Bukalapak.com Kota Bogor; 2) Faktor pendorong dan penghambat keputusan pembelian *online* produk Bukalapak.com Kota Bogor. Objek penelitian konsumen pembelian *online* produk bukhalapak.com sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel metode *proportional random sampling* bentuk penelitian yaitu *deskriptif* dan *verifikatif*. Kemudian kuesioner diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari pengujian tersebut data dinyatakan valid dan reliabel serta melakukan uji asumsi klasik untuk digunakan dalam uji regresi. Hasil penelitian bahwa secara simultan kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Bukalapak.com Kota Bogor. Sedangkan secara parsial kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Bukalapak.com di Kota Bogor. Sedangkan faktor pendorong keputusan pembelian *online* Bukalapak.com di Kota Bogor adalah kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Konsumen, Keamanan, Persepsi Risiko & Keputusan Pembelian *Online*.

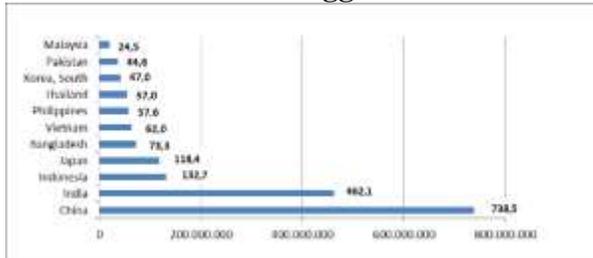
**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan diberbagai bidang kehidupan masyarakat, tak terkecuali bidang bisnis dan pemasaran saat ini semakin mudah dengan adanya penggunaan internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013) [1], internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Berdasarkan informasi dari *internetworldstats.com* [2], menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di dunia berdasarkan wilayah didominasi oleh penduduk Asia sebesar 49,9 persen dari total 3,8 miliar pengguna internet di dunia, dengan tingkat penetrasi 46,7 persen. Hal ini bukan tidak

mungkin akan terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, mengingat penggunaan internet selain untuk berkomunikasi, saat ini internet juga dimanfaatkan oleh pebisnis untuk melakukan penawaran atas produk baik barang dan jasa yang diinginkan. Informasi yang diperoleh dari *internetworldstats.com* pada tahun 2017 negara Indonesia menempati peringkat 3 (tiga) sebagai pengguna internet terbanyak setelah China dan India.



**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Asia**



Sumber: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), diakses 17-12-2019; 03:00 WIB

Bahwa potensi internet sebagai media informasi mampu menjadi peluang promosi berbisnis untuk memperkenalkan produk sehingga dapat tercipta pelanggan baru. Adanya interaksi ini, kemudian dimanfaatkan pelaku bisnis untuk melakukan promosi maupun perdagangan menggunakan internet. Hal ini memunculkan bentuk lain dari transaksi konvensional ke dalam bentuk transaksi digital, yang disebut dengan *e-commerce* (Pratama, 2015) [3].

Menurut Baouraki *et al*, dalam Pratama (2015) [3] *e-commerce* adalah bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet. Karakteristik *e-commerce* terdiri dari terjadinya transaksi antara dua belah pihak adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi dan internet sebagai media utama dalam proses transaksi (Indrajit, 2001) [4]. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dan konsumen (McLeod dan Schell, 2008) [5].

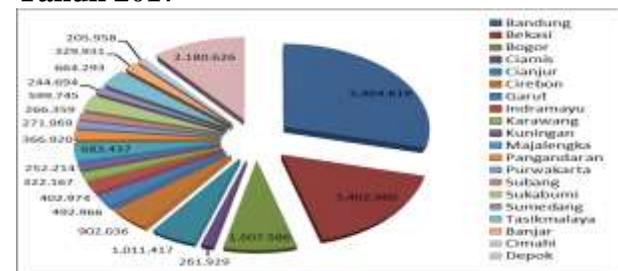
Penelitian yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MARS) [6] dan *Asosiasi E-Commerce Indonesia* (idEA) pada tahun 2017, dilakukan di 13 (tiga belas) kota besar di Indonesia terhadap 2732 orang dengan usia antara 13-55 tahun melalui metode *multistage random sampling* menyebutkan bahwa pengguna belanja *online* di Indonesia mencapai 33 persen dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Sedangkan berdasarkan informasi dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bapepam) [7] menyebutkan bahwa pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2018 diprediksi mencapai 265.015.300 orang, sementara itu pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2018

Vol.15 No.6 Januari 2021

diprediksi mencapai 150 juta orang, pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2018 versi penelitian *Cisco Visual Networking Index* (VNI) adalah sebesar 164 juta pengguna [8]. Hal tersebut merujuk pada target Kementerian Komunikasi dan Informasi yang menargetkan di tahun 2020 jumlah pengguna internet sebesar 215 juta pengguna. Sementara itu, jumlah tersebut juga menunjukkan pertumbuhan pasar *online* masih sangat besar seiring dengan memungkinkan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Budaya berbelanja *online* menjadi *trend* di masyarakat, baik membeli barang dari situs belanja resmi maupun melalui akun *online shop* perorangan di media sosial. Pertumbuhan *online shop* di Indonesia diikuti dengan tingginya aktivitas transaksi *online* oleh masyarakat dan berdampak pada meningkatnya pengguna internet di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan informasi dari *SWA.co.id* [9], menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah wilayah dengan pengguna internet Indonesia sebanyak 132.700.000 dengan pengguna internet terbesar adalah provinsi Jawa Barat sebesar 20.375.000 atau 15,35 persen, sementara provinsi Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta sebesar 7,10 persen atau 9.427.535 dan pengguna internet dengan jumlah terendah adalah provinsi Maluku dengan jumlah 451.180 pengguna atau 0,34 persen. Tingginya pengguna internet di Jawa Barat sebagai penyangga DKI Jakarta berdampak penting dalam pertumbuhan ekonomi. Berikut data pengguna media internet Jawa Barat :

**Gambar 2. Pengguna Internet di Jawa Barat Tahun 2017**



Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), diakses 18-12-2019; 04:00 WIB

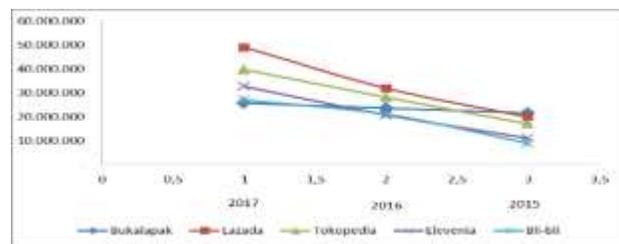


Berdasarkan Gambar 2, pengguna media internet terbesar adalah Kota/Kabupaten Bandung dengan jumlah 5.904.819 orang atau 29 persen dari total pengguna media internet di Jawa barat. Kemudian diikuti Bekasi dengan jumlah 3.402.960 orang. Selanjutnya Depok dengan jumlah pengguna internet 2.180.626 orang. Sedangkan Kota/Kabupaten Bogor menempati urutan ketiga dengan jumlah pengguna sebesar 1.607.586 orang. Kota/Kabupaten Bogor sebagai kota penyangga ibukota Indonesia dan kota terbesar ke tiga pengguna internet di Jawa Barat menjadikan Bogor sebagai pasar sasaran *e-commerce*. Selain itu perkembangan industri *e-commerce* di Kota Bogor yang cukup pesat dan dapat menjadikan potensi perekonomian luar biasa, Kota Bogor juga memiliki pusat ekonomi kreatif dan perdagangan yang berpotensi menjadi pusat bisnis (Widjaja, 2016) [10]. Sementara Kota/Kabupaten dengan jumlah pengguna media internet tekecil adalah Cimahi dengan jumlah pengguna 205.958 orang pengguna. Hal ini menggambarkan bahwa meningkatnya pengguna internet berdampak pada perkembangan *e-commerce* yang tinggi pula.

Kemunculan *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak pelaku bisnis mendirikan perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce* sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli *online*. Melalui situs jual beli *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Selain itu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*.

Berdasarkan data *alexa.com* tahun 2017, tercatat ada lima situs jual beli *online* yang memiliki peringkat cukup tinggi di Indonesia, diantaranya *Lazada.co.id*, *Tokopedia.com*, *Elevenia.co.id*, *Bli-bli.com* serta *Bukalapak.com*. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah *Bukalapak.com*. *Bukalapak.com* dimiliki dan dikelola oleh PT. *Bukalapak* [11]. *Bukalapak.com* merupakan salah satu situs jual beli *online* berbasis C2C yang menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Sejak awal berdiri pada tahun 2010 sampai saat ini *Bukalapak.com* dikunjungi sebanyak 25 juta pengunjung setiap harinya (*SWA.co.id*, diakses 18 Desember 2019; 04:30 WIB). Seiring dengan perkembangannya, *Bukalapak.com* melakukan strategi bisnis dan inovasi seperti: 1) perubahan logo dan warna dasar situs; 2) penambahan berbagai kategori produk; 3) sistem pembayaran *Buka Dompot*; 4) aplikasi selular untuk *android*; 5) serta penambahan fitur *quick buy* untuk pengguna yang ingin berbelanja tanpa perlu mendaftar (*startupbisnis.com*). Namun berbagai strategi bisnis dan inovasi tersebut nyatanya belum mampu mempertahankan popularitas *Bukalapak.com* pada tahun 2015 yang menempati posisi teratas sebagai situs *online e-commerce* terpopuler di Indonesia. Berdasarkan informasi dari *iprice insights* tahun 2015 sampai dengan 2017, *Bukalapak.com* menempati posisi pertama sebagai situs jual beli *online* paling populer di Indonesia, seperti yang digambarkan pada grafik berikut ini :

**Gambar 3. Top 5 Situs E-Commerce Tahun 2015-2017**



Sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id), diakses 05-12-2019; 19:00 WIB



Bukalapak.com sebagai salah satu *e-commerce* populer di Indonesia menempati posisi teratas pada tahun 2015 sebagai situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi yakni sebanyak 21.510.020 pengunjung setiap bulannya. Namun pada 2 (dua) tahun terakhir Bukalapak.com mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2016 jumlah pengunjung sebanyak 23.600.000 menempatkannya pada posisi ke-3 dibawah Tokopedia.com dengan jumlah pengunjung 28.084.000 dan Lazada.co.id diposisi pertama dengan 31.860.000 pengunjung. Tingkat popularitas Bukalapak.com semakin menurun pada tahun 2017 dengan 25.666.667 pengunjung dan menempatkan pada posisi ke-5 dibawah Elevenia.co.id dan Blibli.com sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia. Penurunan tingkat popularitas ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk melakukan belanja *online* di Bukalapak.com masih tertinggal dibanding empat situs lainnya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen menggunakan suatu produk. Menurut Andrade (2000), keputusan pembelian *online* adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, *vendor/service*, *website quality*, sikap saat pembelian, maksud untuk membeli *online* dan pengambilan keputusan [12]. Menurut Hawskin *et al*, (2007), dalam pengambilan keputusan untuk membeli secara *online* (melalui media internet), ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu kepercayaan konsumen, keamanan, persepsi risiko, kenyamanan dan kelengkapan informasi [13].

Menurut Forsythe dan Shi (2003), menyatakan bahwa pengguna *online shop* melakukan pembelian secara *online* karena adanya kepercayaan dan keamanan terhadap *online shop* [14]. Menurut McKnight *et al*, (2002), kepercayaan dalam konteks pembelian secara *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan

terhadap tindakan pihak lain selama proses *online shop*, dengan harapan bahwa pihak lain memberikan produk dan layanan yang dijanjikan [15]. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin tinggi popularitas suatu *website*, maka pengguna lebih yakin dan percaya melakukan pembelian terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pengguna terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pengguna. Menurut Kim *et al*, dalam Sukma, (2012) mengemukakan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online* [16].

Setelah pengguna *online shop* percaya terhadap suatu situs jual beli *online*, maka pengguna biasanya akan mempertimbangkan mengenai keamanan dalam transaksi *online*. Park dan Kim *et. al* (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan *online shop* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data [17]. Tingginya aktivitas di dunia maya membuat pihak yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan situasi dengan melakukan berbagai jenis modus penipuan, sehingga membuat para pengguna *online shop* mengurungkan niatnya dalam membeli produk atau jasa melalui *online*. Maka dari itu, para pengguna harus berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Dengan tingkat keamanan tinggi maka keyakinan untuk melakukan pembelian dan transaksi pada situs jual beli *online* tersebut juga tinggi. Pernyataan tersebut sejalan dengan Utama (2012) menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online* [18].

Bukalapak.com menerapkan dua sistem bagi penggunaannya dalam melakukan transaksi *online*, seperti: 1) memberikan jaminan 100 persen uang kembali, hal tersebut dilakukan agar pengguna mendapatkan jaminan keamanan; 2)



menerapkan sistem rekening bersama, dimana Bukalapak.com bertindak sebagai perantara transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli. Dengan adanya berbagai jaminan keamanan tersebut, tidak lantas menjadikan Bukalapak.com bertahan sebagai situs jual beli *online* terpopuler di Indonesia sejak tahun 2015. Menurut penelitian yang dilakukan *Nielsen Global Survey of E-Commerce* (Q1, 2014), pengguna digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline* [19]. Namun demikian, pengguna sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi pribadi mereka secara *online*. Enam dari sepuluh konsumen (60 persen) mengatakan bahwa pengguna tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara *online*. Selain itu hambatan lain untuk belanja *online* adalah biaya pengiriman (50 persen) dan kurangnya informasi mengenai cara berbelanja di situs yang ada (49 persen). Dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa kekhawatiran untuk memberikan informasi pribadi masih menjadi hambatan untuk berbelanja secara *online* yang artinya tingkat kepercayaan dan keamanan pengguna terhadap *online shop* masih sangat kecil, maka sangat penting bagi *online shop* meningkatkan keamanan sehingga mampu meraih kepercayaan konsumen.

Selain kepercayaan konsumen dan keamanan, faktor yang mempengaruhi pengguna dalam keputusannya melakukan pembelian adalah persepsi risiko. Menurut Rong Li, *et al*, (2007), persepsi risiko merupakan sektor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan membeli suatu barang secara *online* [20]. Ketika berbelanja melalui situs jual beli *online*, pengguna tidak bisa menilai baik buruknya penjual dan kualitas produk tersebut secara langsung. Konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog *vendor* tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Disinilah letak pertimbangan, keraguan, dan

pengambilan risiko ditentukan. Hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*, karena selain tingkat kepercayaan dan keamanan pada suatu situs jual beli *online*, pelanggan juga perlu memikirkan adanya risiko yang terjadi saat melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian (Shiffman dan Kanuk, 2007) [21].

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* memiliki lebih banyak ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional, sehingga kemudian memunculkan potensi kejahatan yang terjadi pada transaksi *online* seperti adanya penjual fiktif. Pada situs-situs jual beli *online*, tidak sedikit penjual *online* yang memasarkan produk fiktif seperti terjadi pada Bukalapak.com, dengan adanya penjual atau pelapak yang menjual barang fiktif akan berakibat terhadap menurunnya popularitas situs Bukalapak.com sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap Bukalapak.com. Adanya penjual atau pelapak fiktif akan menjadi permasalahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi *online* dengan adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung. Tingkat persepsi risiko yang tinggi akan berdampak pada keyakinan untuk melakukan pembelian dan transaksi pada situs jual beli *online* tersebut juga tinggi. Kondisi penurunan tingkat popularitas Bukalapak.com dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko pada *online shop* Bukalapak.com.

## LANDASAN TEORI

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan ialah aspek paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam negosiasi bisnis kedua golongan ataupun lebih bisa dilakukan jika konsumen dan pemasar saling mempercayai. McKnight *et al*, (2002),



kepercayaan pada situasi pembelian *online* merupakan kemauan pembeli berharap disisi lain dan peka terhadap langkah lain saat proses *online shopping*, melalui kemungkinan jika pihak lain bisa melaksanakan praktek yang bisa diterima juga bisa memberi barang dijanjikan [15]. Kepercayaan didirikan antar semua sisi belum saling tahu pada asosiasi proses transaksi. Suatu negosiasi bisnis antar dua pihak ataupun lebih bisa terjadi jika masing-masing mempercayai satu sama lain. Kepercayaan tidak langsung diterima pihak lain, tetapi perlu didirikan semenjak permulaan berjalannya bisnis serta bisa ditunjukkan. Menurut McKnight *et al.*, (2002) mengevaluasi kepercayaan dalam sebuah bisnis, maka digunakan dimensi kepercayaan seperti *benevolence, integrity, ability, willingness to depend* dan *subjective probability of depending* [15].

### **Keamanan**

Menurut Arasu juga Viswanathan (2011), menyatakan bahwa keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mengetahui adanya kejahatan pada sistem berdasar informasi, informasi itu tidak punya wujud [22]. Penting sekali mutu informasi mengakibatkan seringnya informasi yang diharapkan bisa dipakai sebagian orang. Untuk mengukur keamanan terhadap transaksi *online* dapat digunakan dimensi seperti *confidentiality, legitimate use, availability* dan *integrity*.

### **Persepsi Risiko**

Persepsi risiko bisa diartikan risiko yang dipersepsikan pembeli pada barang berkenaan dengan semua ketidakpastian juga semua akibat pada pembeli. Menurut Shiffman juga Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi risiko ialah ketidakjelasan dialami pembeli saat tidak bisa memperkirakan akibat dari keputusan pembelian [21]. Terdapat dimensi persepsi risiko dipakai mengukur tingkat ketidakpastian seseorang dalam membeli barang atau jasa yaitu risiko keuangan, risiko fisik risiko fungsional, risiko psikologis, risiko sosial, risiko waktu.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah pemilahan prioritas opsi keputusan pembelian, berarti jika seseorang bisa melakukan keputusan, harus sedia alternatif-alternatif opsi (Sciffman dan Kanuk, 2007) [21]. Keputusan dalam membeli bisa menjurus ke bagaimggana teknik pengambilan keputusan itu dilaksanakan.

### **Pengembangan Hipotesis**

Unsur yang mencerminkan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian ulang, keputusan pembelian ulang merupakan sebuah tahap dimana konsumen dihadapkan dengan sebuah pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah kepercayaan konsumen tersebut terhadap toko dan situs *online* yang bisa dipercaya. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

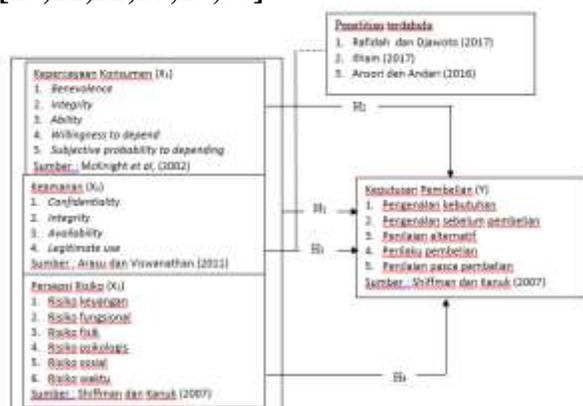
Selain kepercayaan, para pengguna situs *online shop* juga membutuhkan keamanan terhadap transaksi produk maupun jasa yang dibelinya. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan berbasis informasi. Adanya jaminan keamanan yang diberikan pihak *online shop* belum dapat mengurangi risiko terjadinya ketidakpastian dalam transaksi *online*. Menurut Suryani (2008), persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan [23].

Berdasarkan penelitian Permatasari (2015), kepercayaan, keamanan, persepsi risiko dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara *online* [24]. Begitupun dengan hasil penelitian Mulyana (2016), menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen secara *online* [25]. penelitian Permatasari (2015), kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap



keputusan pembelian secara *online* [24]. Begitupun dengan hasil penelitian Anwar dan Afifah (2016) serta Ilham (2017), menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* atau minat beli [26;27]. Penelitian Permatasari (2015), bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* [24]. Sama halnya dengan penelitian Ilham (2017), menyatakan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* [27]. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Alwafi dan Magnadi (2016) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap minat beli secara *online* [28]. Dari hasil penelitian dan pendapat tersebut maka hipotesis sebagai berikut; 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simulita kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian ( $H_1$ ); 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ( $H_2$ ); 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian ( $H_3$ ); 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian ( $H_4$ ). Kerangka pemikiran dalam penelitian berikut ini:

**Gambar 4. Kerangka Pemikiran [15;21;22;27;29;30]**



## METODE PENELITIAN

### Objek dan Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) bahwa objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [31]. Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dan pengguna situs *online shop* Bukalapak.com sebagai objek penelitiannya.

### Desain Penelitian

Menurut Nazir (2011) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian [32]. Sedangkan metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2013). Berdasarkan rumusan tujuan sebelumnya, penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *verifikatif* dan *deskriptif* [31]. Menurut Sugiyono (2013) penelitian *verifikatif* adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian *deskriptif* dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima, sedangkan penelitian *deskriptif* yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih [31].

### Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna situs *online* Bukalapak.com di Kota Bogor, adapun jumlahnya adalah 308.000 orang (sumber: [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), 2019 diakses 29 Desember 2019; Pkl. 03:30 WIB). Menurut Arikunto (2013), berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti [33]. Populasi dalam penelitian ini



jumlahnya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013) [31].

Penarikan sampel tidak hanya sebatas menarik sebagian populasi yang dilakukan begitu saja, melainkan ada aturan atau teknik tertentu. Menggunakan teknik yang tepat akan memungkinkan peneliti dapat menarik data yang reliabel. Umar (2008) mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Slovin* [34].

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Ukuran Sampel; N = Ukuran Populasi; e = *margin of error* yaitu persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10 persen atau e = 0,1).

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan untuk memperoleh jumlah sampel (responden) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{308.000}{1 + 308.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,999$$

Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel (responden) yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 99,999, untuk kepentingan hasil penelitian, sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*. Pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan mengambil subjek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subjek dalam masing-masing strata atau wilayah (Arikunto, 2013) [34]. Untuk mengetahui ukuran sampel pengguna situs *online* Bukalapak.com di Kota Bogor dilakukan *proportional random sampling* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan : ni = Jumlah sampel pengguna situs *online* Bukalapak.com di Kota Bogor; n = Jumlah sampel dari populasi; Ni = Jumlah masing-masing kelas; N = Jumlah populasi seluruhnya

Adapun jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Perhitungan Sampel**

No	Kecamatan	Pengguna Situs Bukalapak	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Bogor Selatan	33.880	$(33.880/308.000) \times 100$	11
2	Bogor Timur	38.246	$(38.246/308.000) \times 100$	12
3	Bogor Utara	56.739	$(56.739/308.000) \times 100$	18
4	Bogor Tengah	42.734	$(42.734/308.000) \times 100$	14
5	Bogor Barat	67.008	$(67.008/308.000) \times 100$	22
6	Tanah Sareal	68.993	$(68.993/308.000) \times 100$	23
Jumlah		308.000		100

Sumber: Bukalapak.com, 2019 (diolah)

### Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan uji statistik (Usman dan Akbar, 2006) [35]. Di mana sebelumnya diolah digunakan skala likert dari jenis kuesioner tertutup pertanyaan yang diberikan kepada konsumen dari satu sampai lima pada setiap butir kuesioner digunakan metode analisis data sebagai berikut:

- Analisis regresi berganda, yang secara umum digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana Y = Keputusan Pembelian; a = Konstanta; X<sub>1</sub> = Kepercayaan Konsumen; X<sub>2</sub> = Keamanan; X<sub>3</sub> = Persepsi Risiko; ε = Faktor lain yang tidak diteliti

- Analisis korelasi berganda, yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko dengan keputusan pembelian, untuk mengetahui kontribusi yang diberikan kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian
- Analisis koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:  $KD = r^2 \times 100\%$   
Di mana KD = Koefisien Determinasi dan r = Koefisien Korelasi
- Pengujian hipotesis, secara simultan digunakan Uji-F sedangkan secara parsial digunakan Uji-t.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Adapun rekapitulasi karakteristik konsumen sebagai berikut :

**Tabel 2. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen**

No	Karakteristik	Kriteria	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	62	62
2	Usia	25-34 tahun	47	47
3	Pekerjaan	Karyawan BUMN/Swasta	49	49
4	Penghasilan	Rp1.000.000-Rp5.000.000	48	48
5	Frekuensi Belanja	1-2 kali	74	74
6	Barang yang Dibeli	Elektronik/Gadget	34	34

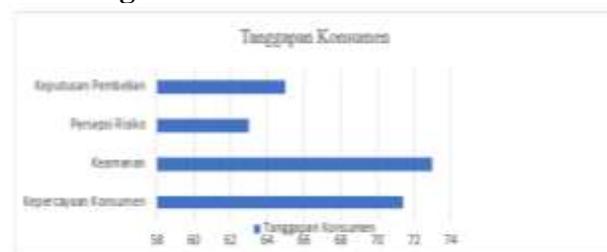
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen adalah laki-laki dengan jumlah 62 orang atau sebesar 62 persen, berusia 25-34 tahun dengan jumlah 47 orang atau sebesar 47 persen. Adapun pekerjaannya adalah karyawan BUMN/swasta dengan jumlah 49 orang atau 49 persen, dengan penghasilan per bulan Rp.1.000.000,-Rp.5.000.000,- berjumlah 48 orang atau 48 persen sedangkan frekuensi belanja *online* di Bukalapak.com adalah 74 persen dan barang yang sering dibeli adalah elektronik atau gadget sebanyak 34 persen.

### Tanggapan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen, Keamanan, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian Online Produk Bukalapak.Com Kota Bogor

Sedangkan tanggapan konsumen berikut ini:

#### Gambar 5. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian Online Produk Bukalapak.Com Kota Bogor



Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan gambar tersebut bahwa rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap kepercayaan sebesar 71,4 persen dengan kriteria tinggi disebabkan konsumen memiliki kepercayaan tinggi dengan bertransaksi di Bukalapak.com, rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap keamanan sebesar 73 persen dengan kriteria aman disebabkan konsumen merasa aman dengan sistem transaksi *online* di Bukalapak.com. Rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap persepsi risiko sebesar 63 persen dengan kriteria cukup berisiko, hal ini disebabkan konsumen merasa masih ada risiko yang harus ditanggung karena adanya ketidakpastian saat melakukan transaksi melalui *online shop*, rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 65 persen dengan kriteria cukup tinggi. Hal ini disebabkan keputusan pembelian pada Bukalapak.com cukup tinggi dengan adanya berbagai alternatif pilihan pelapak.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Berdasarkan pengujian instrumen menunjukkan bahwa uji validitas terkait variabel kepercayaan konsumen, keamanan, persepsi risiko dan keputusan pembelian dikatakan valid karena nilai korelasi yang sesuai dengan nilai ketetapan yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,30)$ , nilai  $r_{hitung}$  semua instrumen  $> 0,30$ , maka dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas (Sugiyono, 2017) [35]. Reliabilitas indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi instrument, mengukur konsep dan membantu nilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2006) [36]. Berdasarkan pengujian instrument penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, keamanan, persepsi risiko dan keputusan pembelian diperoleh hasil jika seluruh item reliabel karena memiliki  $Cronbach\ Alpha > 0,6$ .

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dengan metode *ordinary least square* (OLS) dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas (Ghozali, 2011) [37]. Hasil uji yaitu: a) bahwa data



dinyatakan terdistribusi normal; b) tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebasnya; c) tidak ada heterokedastisitas dari semua model regresi sehingga semua model regresi dapat dilanjutkan ke uji regresi linear berganda.

### Hasil Pengolahan Data

Analisis data memakai SPSS type 22.0, berikut rangkuman hasil perhitungan:

**Tabel 5. Rangkuman Hasil Perhitungan Kepercayaan Konsumen, Keamanan, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian Online Produk Bukalapak.Com Kota Bogor**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7,005	5,417		1,299	,317
Kepercayaan Konsumen (X <sub>1</sub> )	,195	,080	,215	2,452	,016
Keamanan (X <sub>2</sub> )	,611	,137	,584	4,449	,000
Persepsi Risiko (X <sub>3</sub> )	,289	,100	,245	2,898	,005
t <sub>tabel</sub>	= 1,660				
F <sub>hitung</sub>	= 38,622				
Sig	= 0,000				
F <sub>tabel</sub>	= 2,70				
R	= 0,607				
R <sup>2</sup>	= 0,368				
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,348				
Alpha (α)	= 0,05				
SE	= 1,341				

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel rangkuman hasil perhitungan statistik diperoleh nilai R atau korelasi sebesar 0,607 yang berada pada kategori kuat, hal ini menunjukkan bahwa antara kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* produk Bukalapak.com di Kota Bogor memiliki hubungan yang kuat dan positif. Artinya bahwa semakin tingginya pengaruh kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko maka keputusan pembelian *online* produk Bukalapak.com di Kota Bogor semakin kuat. Sedangkan hasil *R Square* sebesar 0,368, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sebesar 36,8 persen. Sedangkan sisanya 63,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yaitu *funcionality* atau kemudahan, kemenarikan *posting messages*, kualitas informasi, kualitas layanan dan interaktivitas, *psychological* atau pengalaman berbelanja dan *content* atau estetika dan bauran pemasaran (Constantinides dalam Vinerean, 2013) [38].

Vol.15 No.6 Januari 2021

### Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan dan Persepsi Risiko Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,621 dan nilai  $F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  sebesar 2,70. Bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $18,621 > 2,70$ ) bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95 persen variabel kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian *online* produk Bukalapak.com di Kota Bogor. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mulyana (2016), Widiastuti dan Anthasari (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *online* [25;39].

### Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial dengan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 2,452 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,660 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,452 > 1,660$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi 0,195 serta memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ . Maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Mulyana (2016), Widiastuti dan Anthasari (2016), Permatasari (2015) dan Hardiawan (2013) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Menurut Koufaris dan Hampton Sosa (2004), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* [24;25;39;40;41].

### Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial dengan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel keamanan sebesar 4,449 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,660 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,449 > 1,660$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi 0,611 serta memiliki nilai

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Mulyana (2016), Widiastuti dan Anthasari (2016), dan Permatasari (2015) bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Menurut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Lebih dari 69 persen dari pengguna internet membatasi pembelian secara *online* karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi, sehingga dapat diartikan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* [17;24;25;41].

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji parsial dengan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel persepsi risiko sebesar 2,898 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  sebesar 1,660 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,898 > 1,660$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi 0,289 serta memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Mulyana (2016), Widiastuti dan Anthasari (2016), serta Permatasari (2015) bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Menurut Sihombing (2012) menyatakan bahwa meskipun *online shop* memiliki banyak kelebihan, namun tidak dipungkiri tetap memiliki risiko dalam penggunaannya, mulai dari tidak jelas keberadaannya barang yang dibeli dan kekhawatiran menjadi korban penipuan, karena barang yang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang tidak sesuai dengan gambar, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat saat pengiriman [24;25;41;44].

Faktor pendorong keputusan pembelian *online* produk Bukalapak.com di Kota Bogor adalah

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

**Open Journal Systems**

kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap kepercayaan sebesar 71,4 persen dengan kriteria tinggi, rata-rata tanggapan konsumen terhadap keamanan sebesar 73 persen dengan kriteria aman, rata-rata tanggapan konsumen terhadap persepsi risiko sebesar 63 persen dengan kriteria cukup berisiko, serta rata-rata tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 65 persen dengan kriteria cukup tinggi.

Dari hasil pengujian secara simultan bahwa kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Bukalapak.com di Kota Bogor.

Sedangkan hasil pengujian secara parsial bahwa kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Bukalapak.com di Kota Bogor. Faktor pendorong keputusan pembelian *online* produk Bukalapak.com di Kota Bogor adalah kepercayaan konsumen, keamanan dan persepsi risiko.

### **Saran**

Implikasi secara teoritis pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan pendekatan kepercayaan konsumen, keamanan, persepsi risiko yang dimiliki konsumen hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan kuantitas penjualannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pengembangan ilmu khususnya dibidang manajemen terutama kajian pemasaran.

Keterbasan penelitian ini hanya menggunakan sampel relative sedikit (100 responden) yang berasal dari Kota Bogor sehingga hasilnya belum optimal dan penelitian kedepan dapat diarahkan pada *funcionality* atau kemudahan, kemenarikan *posting messages*, kualitas informasi, kualitas layanan dan interaktivitas, *psychological* atau pengalaman



berbelanja dan *content* atau estetika dan bauran pemasaran dengan harapan dapat diperoleh hasil yang lebih sempurna.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] [Ahmadi dan Hermawan, 2013, E-Business dan E-Commerce. Andi, Yogyakarta.
- [2] Internet World Stats, 2017, Populasi Statistik Pengguna Internet di Asia Tahun 2017. Diakses pada tanggal 17-12-2019; Pukul : 03:00 WIB.  
<https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- [3] Pratama, I Putu Agus Eka, 2015. *E-commerce, E-Business dan Mobile Commerce: Berbasis Open Source*. Informatika, Bandung.
- [4] Indrajit, 2001, *Analisis dan Perancangan Sistem Berorientasi Object*. Informatika, Bandung.
- [5] McLeod, Raymond dan Shell, 2007, *Management Information System*. Pearson Education, New Jersey.
- [6] Marketing Research Indonesia (MARS), (2017), *Marketing Research Indonesia (MARS) dan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA)*. Diakses pada tanggal 17-12-2019; Pukul : 03:50 WIB.  
<http://www.mri-research-ind.com/>
- [7] Badan Perencanaan pembangunan Nasional, 2018, *Proyeksi Penduduk Indonesia Tahun 2010-2035*, Badan Pusat Statistik. Nomor: 04110.13101. Jakarta.
- [8] Cisco Visual Networking Index (VNI). 2018. *Complete Forecast Update 2017-2022*, Diakses pada tanggal 18-12-2019; Pukul : 04:00 WIB.  
[https://www.cisco.com/c/dam/m/en\\_us/network-intelligence/service-provider/digital-transformation/knowledge-network-webinars/pdfs/1213-business-services-ckn.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/network-intelligence/service-provider/digital-transformation/knowledge-network-webinars/pdfs/1213-business-services-ckn.pdf).
- [9] SWA Business. 2017. Populasi Jumlah Pengguna Internet Jawa Barat, Diakses pada tanggal, 18-12-2019; Pukul : 04:00 WIB.  
<https://swa.co.id/business-champions/ranking>.
- [10] Widjaja, 2016, *Otomi Daerah dan Daerah Otonomi*. PT. Raja Grafindo Persada. Bogor.
- [11] Bukalapak, 2019, *Situs Belanja Online dan Jual Beli*, Diakses pada tanggal 29-12-2019; Pukul. 03:30 WIB, [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).
- [12] Andrade, E, 2000, Identifying discriminating variables of online and offline buyers: A perceived-risk approach, Proceedings of the 6 th Americas Conference on Information Systems. Electronic Commerce Research and Application. Vol 2, Issue 3, pp 216-228.
- [13] Hawskin, Del. L. Motherbaugh, David. L, 2007, *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*, 10<sup>th</sup> Edition. The MacGraw-Hill Companies Inc. New York.
- [14] Forsythe, Sandra dan Bo Shi, 2003, Consumer Patronage and Risk Perception in Internet Shopping, *Journal of Business Research*. Vol. 56, Issue 11, November 2003, pp. 867-875.
- [15] McKnight, Harrison, Viviek Choudhury dan Charles Kacmar, 2002, *Special Issue on Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce*, An Integrative Typology Information Systems Research, ISSN 1526-5536 Electronic. Vol. 13, No. 3, September, pp. 1047-7047.
- [16] Sukma, Abdurrahman Adi, 2012, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. Diakses tanggal, 5 Januari 2019. Pukul 19.00 WIB.  
<http://library.gunadarma.ac.id>
- [17] Park, Eun Joo, Eun Young Kim dan Judith Cardona Forney. 2006. *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4. pp. 433-446.
- [18] Utama, Made Suyana, 2012, *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Sastra Utama. Denpasar.
- [19] Nielsen Global Survey of E-Commerce Q1, 2014, *E-Commerce: Evolution or Revolution in the Fast-Moving Consumer*  
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



- Goods World 2014*. Diakses pada tanggal, 17-12-2017; Pukul : 03:20 WIB.  
<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf>
- [20] Rong Li, JaeJon Kim, JaeSung Park, 2007, *The Effects of Internet shoppers Trust on Their Purchasing Intention in China*. Journal of Information Systems and Technology Management. Vol. 4, No. 3, pp. 269-286.
- [21] Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-7. Indeks. Jakarta.
- [22] Arasu, Raman, dan Viswanathan Annamalai, 2011, *Wet Services and E-Shopping Decision: A Study on Malaysia E-Consumer*. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks and Business Information System. INTI International University, Putra Nilai. Malaysia. WINBIS 2011, pp 54-60.
- [23] Suryani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Startegi Pemasaran*, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- [24] Permatasari, Cisilia Desy Widya, 2015, *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Situs olx.co.id dan berniaga.com)*. Skripsi Universitas Dian Nuswantoro. Semarang. Diakses tanggal, 20 Desember 2019, Pukul 19.00
- [25] Mulyana Yusuf Fitra, 2016, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online OLX.co.id*. Skripsi Universitas Negeri. Yogyakarta. Diakses tanggal, 20 Desember 2019, Pukul 20.00
- [26] Resa Nurlaela Anwar dan Aulia Afifah, 2016, *Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)*, Jurnal Manajemen Agustus 2016, Vol. 9, No. 1. Hal 46-57.
- [27] Ilham, Dino Achriza, 2017, *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-commerce Terpercaya di Indonesia*. Jurnal Manajemen, Universitas Nusantara Kediri. Vol 1, No 5. Hal. 3-12.
- [28] Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi, 2016, *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com*. Diponegoro Journal Of Management. Vol.5, No.2. Hal. 1-15.
- [29] Rafidah, Inas dan Djawoto, 2017, *Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. ISSN:2461-0593; Volume 6, Nomor 2, Februari 2017. Hal. 1-10.
- [30] Faizal Luthfi Ansori dan Titiek Tjahja Andari, 2016, *Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Di Kota Bogor*. Jurnal Visionida, Volume 2 Nomor 2, Desember 2016; Hal. 25-36.
- [31] Sugiyono, 2013<sup>a</sup>. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ketiga. Alfabeta, Jakarta.
- [32] Sugiono. 2013<sup>b</sup>. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Jakarta.
- [33] Nazir, Mohammad, 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- [34] Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan ke-15. Rineka Cipta, Jakarta.
- [35] Umar, Husein, 2008, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [36] Usman Husaini, Akbar Purnomo Setia, 2006, *Metode Penelitian Sosial*. Bumi Aksara. Jakarta.
- [37] Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.



- 
- [38] Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- [39] Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi ke-7, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [40] Simona Vinerean, Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu and Mihai Tichindelean, 2013, *The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*. International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 14, pp 66-79.
- [41] Widiastuti Erni, Anthasari, Novie Hera. (2016). *Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi pada Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online di Surakarta*, Jurnal Penelitian dan Kajian Imiah, Universitas Surakarta. ISSN 2085-2215. Vol. 14 No. 13. 13 Juli 2016. Hal. 1-15
- [42] Hardiawan, Anandya Cahya, 2013, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang. Diakses 20 Desember 2019, Pukul 21.00
- [43] Koufaris, Marios dan Hampton Sosa William, 2004, *The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customer*, Journal Information and Management. Departement of Computer Information System, Zicklin School of Business. Baruch College. Newyork, pp 377-397.
- [44] Sihombing, Sabrina O, 2012, *Comparing Entrepreneurship Intention: A Multigroup Structural Equation Modeling Approach International Research*, Journal of Business Studies, Vol. 5 No. 1, pp. 57-71.