

"ANALYSIS OF EFFECT PERCEIVED OF RISK AND PERCEIVED OF REPUTATION ON PURCHASE DECISION ON COSMETICS ONLINE SHOPING "

Puji Leksono¹

Masydzulhak Djamil²

pleksono88@gmail.com

masydk@gmail.com

Magister Management University of Mercu Buana

Abstract. This study aimed to analyze the influence of perceived of risk and perceived of reputation for Cosmetics Online purchasing decisions with Trust as an intervening variable. Both factors are expected to be taken into consideration for online businesses to build relationships with customers. The subjects of this study are women, internet users who have ever shopped online at least one times in online shopping site's amounted to 113 people. The research instrument was a questionnaire used to measure the perception of respondents using a Likert scale. Data collection procedures carried out through a survey of female where given a questionnaire with closed model (respondents' answers alternative has been provided). All instruments were tested for validity and reliability and has been qualified as an analytical tool. Analysis was performed using SPSS statistical methods. The results of the measurement of Influence of perceived of Risk, Perceived Reputation and Trust in Purchase Decision, Shows that trust has a positive effect 3.411 and significant 0.001 on purchasing decisions, The perception of the risk of a negative effect (-1.636) but not significant 0.105, effect positive perception of the reputation of a significant 3.376 and 0.001 on purchasing decisions cosmetics online.

Perceived of Risk, Perceived of Reputation and Trust together have positive and significant effect on the Buying Decision cosmetics online

Keyword : Perceived risk, perceived reputation, Trust, Purchasing decision on cosmetics online shopping

Abstrak . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko dan persepsi reputasi terhadap keputusan pembelian Kosmetik secara *online* dengan Kepercayaan sebagai variabel *Intervening*. Kedua faktor tersebut di harapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha online dalam membangun relasi terhadap konsumen. Subyek penelitian ini adalah wanita, pengguna internet di Indonesia yang pernah berbelanja online minimal satu kali di situs belanja online berjumlah 113 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala likert. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui survey terhadap wanita dimana diberikan kuesioner dengan model tertutup (alternative jawaban responden telah disediakan). Seluruh instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dan telah memenuhi syarat sebagai alat analisis. Analisis yang dilakukan menggunakan metode statistik SPSS. Hasil pengukuran Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Reputasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif 3.411 dan signifikan 0.001 terhadap keputusan pembelian, persepsi resiko berpengaruh negative (-1.636) namun tidak signifikan 0.105, persepsi reputasi berpengaruh secara positif 3.376 dan signifikan 0.001 terhadap keputusan pembelian kosmetik secara online.

Persepsi Risiko, Persepsi Reputasi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif 78.602 dan signifikan 0.000 terhadap Keputusan Pembelian kosmetik secara online .

Kata Kunci : Persepsi resiko, persepsi reputasi, kepercayaan, keputusan pembelian, kosmetik secara online

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pemakai internet yang sangat cepat di Indonesia pada gilirannya merubah lanskap bisnis dengan makin meningkatnya bisnis melalui internet. Bisnis berbasis internet (e-commerce) mengalami perkembangan sangat signifikan yakni 17% dalam 10 tahun terakhir. Dari total populasi penduduk Indonesia 2016 berjumlah 256,2 juta jiwa terdapat pemakai Internet sebesar 51,8 % (132,7 juta jiwa). Jumlah pengguna internet yang melakukan belanja online sebesar 63,5% orang (84,2 juta jiwa dari total yang koneksi internet). Survey menunjukkan barang yang paling sering di beli secara online adalah Pakaian 45.8%, Aksesoris pakaian (Dompet, kacamata, jam tangan, topi, sabuk) 10.9%, Sepatu 6.7%, tiket perjalanan / transportasi 4.7 %, Handphone 4.6%, Busana muslim 3.5% dan produk kosmetik 3.5%, aksesoris elektronik 3,3% dan lainnya 17.0% (sumber : Data survey MARS 2016).

Meningkatnya bisnis disektor online menunjukkan adanya pola perilaku konsumen yang berubah dari pola-perilaku lama yang didominasi belanja offline. Perubahan ini mengindikasikan perubahan tingkat kepercayaan / *trust* konsumen terhadap bisnis online. Perlu pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, kepercayaan dan keputusan untuk membeli bagi perusahaan yang ingin memenangkan pasar online. Pebisnis yang berhasil menjawab tantangan perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi yang akan memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen.

Dengan meningkatnya bisnis secara online maka perlu di ketahui faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian secara online khususnya kosmetik bagi wanita. Beberapa faktor diantaranya

persepsi resiko, persepsi reputasi, pemahaman e-business, kemudahan penggunaan dan kepercayaan di duga berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Resiko

Persepsi risiko adalah kemungkinan kerugian yang akan diterima konsumen karena tidak adanya kepastian dari hal yang diputuskannya. Persepsi akan risiko merupakan anggapan resiko yang menghadirkan penilaian seseorang akan adanya kemungkinan atas hasil positif ataupun negatif dari suatu transaksi atau situasi, serta sebuah bentuk multidimensional yang terdiri dari risiko produk dan keuangan dalam belanja daring (*belanja online*) (Nugroho, 2016).

Persepsi Reputasi

Persepsi Reputasi adalah komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih perusahaan untuk diberikan kepada pasar (Alma, 2016). Dalam sistem jual beli secara online reputasi dapat diasosiasikan dengan penjual yang memiliki rekam jejak, umpan balik dan testimonial yang positif akan dapat dengan mudah menarik minat konsumen untuk berbelanja produk di tokonya dibandingkan dengan *online shop* yang kurang memiliki reputasi atau rekam jejak yang baik di dunia *online* (Kasemin, 2015). Menurut Schiffman and Joseph (2015) reputasi berdasarkan umpan balik dapat membangun minat konsumen terhadap pembelian secara online Reputasi yang baik dapat diciptakan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti respon yang cepat dan ramah, pengiriman barang yang tepat waktu, memberikan harga yang cenderung lebih murah dari toko pesaing, serta kemudahan dalam mengakses toko tersebut. Penjual dengan reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai

pembelian dan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks online adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan pada perusahaan dan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dan tidak akan mengeksploitasi kelemahan itu untuk keuntungan mereka (Schneider, 2015). Nisrina (2015) mempunyai argumen kenapa kepercayaan mempunyai dampak signifikan bagi konsumen dalam lingkungan *online*, karena kepercayaan membantu untuk mengurangi ketidakpastian dan resiko, nmengurangi biaya transaksi dan membangun rasa aman

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Griffin and Ebert (2015) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli *online* dalam proses pengambilan keputusan, adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian (Kotler and Keller, 2016).

3. KERANGKA PEMIKIRAN

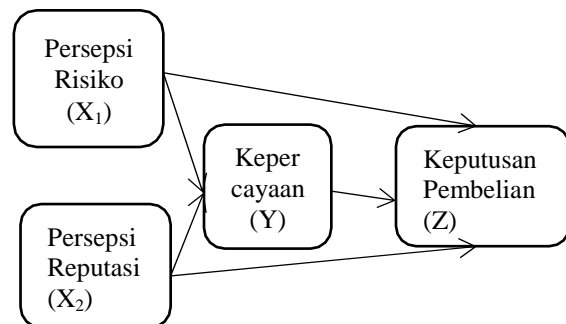
Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terlebih kaum wanita wanita terhadap kosmetika secara online. Hasil pengamatan awal dalam survey pendahuluan di duga faktor kepercayaan, persepsi resiko, persepsi reputasi, pemahaman e- commerce dan kemudahan penggunaan. Namun disini kita akan fokus kepada faktor persepsi resiko, persepsi reputasi dan kepercayaan dalam keputusan pembelian kosmetik secara online.

Persepsi risiko adalah kemungkinan kerugian yang akan diterima konsumen karena tidak adanya

kepastian dari hal yang diputuskannya (Nugroho, 2016). Adapun resiko yang akan di teliti adalah Resiko keuangan, Resiko produk, resiko pengiriman , resiko informasi

Persepsi Reputasi adalah komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih perusahaan untuk diberikan kepada pasar (Alma, 2016) Unsur persepsi resiko yang akan di teliti meliputi Mutu produk dan layanan, reliability, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM dan tanggung jawab social

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan pada perusahaan dan percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dan tidak akan mengeksploitasi kelemahan itu untuk keuntungan mereka (Schneider, 2015). Adapun unsur kepercayaan yang akan di teliti meliputi Kemampuan, Kebajikan hati dan integritas .melaksanakan penelitian ini.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

4. HIPOTESIS

- H1. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen
- H2. Persepsi Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen
- H3. Persepsi Risiko dan Persepsi Reputasi secara bersama-sama berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

H4. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H5. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H6. Persepsi Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H7. Persepsi Risiko, Persepsi Reputasi dan Kepercayaan Reputasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan cara Sampling Purposive. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Wanita pengguna internet dengan usia minimal 17 tahun, (2) pernah berbelanja online minimal satu kali, (3) memiliki perangkat dengan jaringan internet untuk mengakses situs (komputer, laptop, gadget/smartphone), dan (4) memiliki rekening bank untuk melakukan pembayaran. Sampel yang di ambil adalah 113 sampel.

Pengukuran variable digunakan skala likert dengan pembobotan yang digunakan adalah *five-point Likert*

scale, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) untuk setiap jawaban pada masing masing variable yang di teliti. Hasil pembobotan kemudian di masukkan ke dalam system perhitungan statistic SPSS (Statistic Package for the Social Science) untuk di analisis.

6. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.16 Tabel Persamaan Struktur

Model	St. Coeff Beta	t	Sig	R ²
Persamaan Struktur 1 (X₁, X₂ terhadap Y₁)				
X ₁ = P1	-	-	0.233	0.822
X ₁ Y	0.094	1.199		
X ₂ = P2	0.986	12.538	0.000	
Uji F Simultan		253.669	0.000	
Y = -0.094 X ₁ + 0.986 X ₂ + e				
Persamaan Struktur 2 (X₁, X₂, Y terhadap Z)				
X ₁ = P3	-0.173	-1.636	0.105	0.684
X ₁ Z				
X ₂ = P4	0.435	3.376	0.001	
X ₂ Z				
Y = P5	0.554	3.411	0.001	
Y Z				
Uji F Simultan		78.602	0.000	
Z = -0.173 X ₁ + 0.435 X ₂ + 0.554 Y + e				

Berdasarkan tabel 4.16, berikut adalah penjelasan pada penelitian ini:

a. Persamaan Struktural 1 (Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Reputasi terhadap Kepercayaan)

Berdasarkan hasil analisis jalur, berikut adalah persamaan stuktural 1 pada penelitian ini.

$$Y = -0.094 X_1 + 0.986 X_2 + e$$

1. Analisis Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar (-1.199) < dari t Tabel 1.981. Selain itu, nilai sig sebesar 0.233 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan
2. Analisis Persepsi Reputasi terhadap Kepercayaan memiliki nilai t Hitung sebesar 12.538 > t Tabel 1.981. Selain itu, nilai sig sebesar 0.000 < 0,05 sehingga disimpulkan Persepsi Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan
3. Analisis Persepsi Risiko dan Persepsi Reputasi secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepercayaan menunjukkan F Hitung 253.669 > dari F Tabel sebesar 3.077. Selain itu, nilai sig sebesar 0.000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa Persepsi Risiko dan Persepsi Reputasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

b. Persamaan Struktural 2 (Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Reputasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan struktural 2 pada penelitian ini.

$$Z = -0.173 X_1 + 0.435 X_2 + 0.554 Y + e$$

1. Analisis Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t Hitung 3.411 > t Tabel 1.980. Selain itu, nilai sig 0.001 < 0,05 sehingga disimpulkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Analisis Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t Hitung (-1.636) < t Tabel 1.980. Selain itu, nilai sig 0.105 > 0,05 sehingga disimpulkan persepsi risiko

berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan sebesar -0.173. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan yaitu $-0.094 \times 0.554 = -0.052$. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai pengaruh total variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebesar -0.225 .

3. Analisis Persepsi Reputasi terhadap Keputusan Pembelian memiliki t Hitung 3.376 > t Tabel 1.980. Selain itu, nilai sig 0.001 < 0,05 sehingga disimpulkan persepsi reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung yang diberikan variabel Persepsi Reputasi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan sebesar 0.435. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan yaitu $0.986 \times 0.554 = 0.546$. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai pengaruh total variabel Persepsi Reputasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebesar 0.981.
4. Analisis Persepsi Risiko, Persepsi Reputasi dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai F Hitung 78.602 > FTabel 2.685. Selain itu, nilai sig 0.000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko, Persepsi Reputasi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

7. KESIMPULAN

1. Persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. Persepsi Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
3. Persepsi Risiko dan Persepsi Reputasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
4. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*
5. Persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Persepsi Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Persepsi Risiko, Persepsi Reputasi dan Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

8. SARAN

1. Penjual kosmetik *online* mampu meningkatkan kepekaan penjual dalam melayani konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan melalui fitur chat.
2. Penjual kosmetik *online* mampu meningkatkan integritas melalui kejelasan dan kejujuran terhadap produk kosmetik yang dijual. Adanya ketidaksesuaian antara produk di foto dan produk yang diterima konsumen akan mengurangi kepercayaan konsumen sehingga tidak lagi melakukan pembelian produk kosmetik
3. Disarankan pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel lainnya untuk diujikan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Hal tersebut dimaksudkan untuk menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amin, M. 2016. "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and ecustomer loyalty". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 No. 3.
- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars". *European Scientific Journal*. Vol. 14 No. 13
- Andilala, Edo Aprillia., Fitra A., Bachtiar dan Mochamad Chandra Saputra. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus : GO-JEK Indonesia)". *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 2 No. 4.
- Anggraeni, Penia dan Putu Nina Madiawati. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs www.traveloka.com". *e-proceeding of management*. Vol. 3 No. 2.
- Arshad, Aishah., Maira Zafar., Iffat Fatima., and Shaista Kamal Khan. 2015. "The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior". *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*. Vol. 1 Issue. 8
- Aziz, Venny Rizki Amelia. 2015. "Pengaruh Persepsi Risiko dan gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online melalui Blackberry Messenger (BBM)". *Jurnal Psikologi*. Vol. 4 No. 1.
- Bashir, Rizwana., Irsa Mehboob., and Waqas Khaliq Bhatti. 2015. "Effect of Online Shopping Trends on Consumer-Buying Behavior: An Empirical Study of Pakistan". *Journal of Management and Research*. Vol. 2 No. 2
- Benazić, Dragan and Ana Čuić Tanković, M. Econ. 2015. "Impact of Perceived Risk and Perceived Cost on Trust in The Online Shopping Websites and Customer Repurchase Intention". *24th CROMAR Congress*.
- Bojang, Ismaila., Maxim A. Medvedev., Kamen B. Spasov., and Arina I. Matvevnina. 2017. "Determinants of Trust in B2C E-commerce and Their Relationship with Consumer Online Trust". *Proceedings of the 43rd International Conference Applications of Mathematics in Engineering and Economics*.
- Deheshti, Mohammad., Javad Adabi Firouzjah., and Hossein Alimohammadi. 2016. "The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers". *Annals of Applied Sport Science*. Vol. 4 No. 3
- Durmus, Beril., Yesim Ulusu., and Serkan Akgun. 2017. "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust and WOM". *International Journal of Management and Applied Science*. Vol. 3 Issue. 9.
- Enkhbayar, Gerelbayar and Yi Fen Huang. 2018. "The Impact of Perceived Risk on Online Purchase Behavior of Mongolian Consumers". *International Journal of Management and Commerce Innovations*. Vol. 6 Issue. 1.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SMARTPLS 3.0 Untuk*

- Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Griffin, Ricky W and Ronald J Ebert. 2015. *Business*. New Jersey: Pearson.
- Haekal, Azwar dan Bambang Widjajanta. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online pada pengunjung website classifieds di Indonesia". *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. Vol. 1 No. 1
- Herwin dan Ferryal Abadi. 2018. "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian secara Online dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Antara". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 No. 3.
- Hosseini, Mahsa and Hossein Norouzi. 2017. "Investigating the Impact of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention of Food Store Brands: Case Study: Palladium Shopping Mall in Tehran". *International Review of Management and Marketing*. Vol. 7 Issue. 4
- Kasemin, K. 2016. *Agresi Perkembangan Teknologi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kidane, Teklehaimanot Tadele and R.R.K.Sharma. 2016. "Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce". *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laudon, Kenneth C and Carol Travel Guercio. 2017. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. USA: Prentice Hall.
- Lin, Shihyu C. 2015. "Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and etrust on e-loyalty development". *Journal Internet Research*. Vol. 25 Issue. 4.
- Mahrous, Tamer H. 2015. "Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality". *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 9 Issue. 4.
- Moon, Yun J. 2016. "Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and eLoyalty: Moderating Effect of Personality". *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. Vol.9 No. 2.
- Movafegh, Reza Mohammad Alizadeh. 2015. "The effect of Brand Reputation on Customer Trust "Online Brand" in Parskhazar Eshop-Iran". *Universal Journal of Management and Social Sciences*. Vol. 5 No. 5
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nugroho, Adi Sulistyono. 2016. *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Ong, Chin Eang and Caroline Chan. 2016. "The Influence of Merchant Reputation on Consumer Decisions to Shop Online". *Twenty-second Americas Conference on Information Systems*
- Rahmadi, Heksawan dan Deni Malik. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian e-Commerce

- pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat”. *Jurnal Ilmiah Reformasi Madani*. Vol. 3 No. 1.
- Rajendran, K. and J. Jayakrishnan. 2018. “Consumer Perceived Risk in Car Purchase”. *Journal on Management Studies*. Vol. 4 Issue. 2
- Rusydi, Mohammad. 2017 . *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Sarwandi. 2016. *Toko Online Modern dengan OpenCart*. Jakarta : PT Elex Media Kompetindo.
- Schiffman, Leon and Wisenblit, Joseph. 2015. *Consumer Behavior*. 10 Edition. Singapore: Prentice Hall.
- Schneider, G. P. 2015. *Electronic Commerce*. Ninth Edition. Canada: Course Technology, Cengage Learning.
- Shu, Shu-Hung and Pham Minh Luan. 2017. “The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer’s Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam”. *Journal of Business & Economic Policy*. Vol. 4 No. 4
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawardana, Edy dan Tri Endang Yani. 2015. “Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang”. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. Vol. 17 No. 2
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Vega, Jorge Aponte. 2015. “Determiners of Consumer Trust towards Electronic Commerce: An Application to Puerto Rico”. *Esic Market Economics and Business Journal*. Vol. 46 Issue. 1
- Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo. 2017. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online”. *Conference on Management and Behavioral Studies*
- Widiyanto, I dan Prasilowati, S.L. 2015. “Perilaku Pembelian Melalui Internet”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.17 No. 2.
- Zulfa, Latifah dan Retno Hidayati. 2018. “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen e-Commerce Shopee di Kota Semarang”. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 7 No. 3