

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO

Ruslin Karim¹, Tineke Wolok², Djoko Lesmana Radji³
^{1,2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo
e-mail: kjrruzlin@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of consumer trust on online purchasing decisions among students of the Faculty of Economics, State University of Gorontalo partially. This research is a quantitative study using primary data. Data collection obtained from the results of observations and questionnaires. The data analysis technique in this study used simple regression analysis. The analysis was carried out with the help of the SPSS program. The results of this study indicate that partially trust has a significant effect on purchasing decisions. Then the R square value is 0.508. This value shows that 50.8% of the Purchasing Decision variable can be influenced by the Trust of the Students of the Faculty of Economics, State University of Gorontalo while the remaining 49.2% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Trust; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi Sederhana. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai R square adalah sebesar 0,508 Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 50,8% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi Oleh Kepercayaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo sedangkan sisanya sebesar 49,2%. dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kepercayaan; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan market place baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2015 sudah mencapai 93,4 juta jiwa dengan 7,4 juta konsumen online dan dengan nilai transaksi mencapai US\$ 3,65 Miliar. Pada tahun 2016 diperkirakan ada 8,7 juta konsumen toko online dengan nilai transaksi US\$ 4,89 miliar dan di proyeksikan akan terus meningkat secara signifikan pada tahun yang akan mendatang (<https://kominfo.go.id/>). Selain, itu jumlah pengguna layanan media sosial pada tahun 2018 mengalami peningkatan, pertumbuhan sosial media tahun ini mencapai 13 persen jumlah pengguna total mencapai 3 miliar, begitu juga dengan pengguna aplikasi yg digunakan untuk melakukan pembelian online yakni seperti facebook shopee, lazada, bukalapak dan lain-lain (kompas.com)

Seperti yang kita saksikan sekarang ini kebanyakan orang berlomba lomba untuk belanja online dibandingkan dengan belanja langsung, itu dikarenakan dengan munculnya perkembangan teknologi masa kini contohnya saja handphone dengan melalui alat tersebut para pembeli hanya tinggal cukup menekan atau beroperasi dalam melakukan kegiatan belanja online dengan mudah dimanapun dan kapanpun sesuai kemauan dari pembeli tersebut, dan juga apabila barang atau produk telah jadi di beli maka penjual dapat mengantarkan hasil pesanan barang yang telah di beli dengan melalui proses yg dinamakan delivery atau pengantaran barang adapun yg dinamakan ongkir atau ongkos kirim., selain itu barang atau pesanan di jamin aman dan tidak mengalami kerusakan, sehingga pembeli tersebut akan menjadi pelanggan tetap dalam artian dia akan beli barang kepada penjual yang sudah dianggap terpercaya.

Keputusan pembelian online menjadi kunci dalam suatu kegiatan usaha karena dengan keputusan dari setiap pelanggan tersebut ini sudah mudah karena mereka pikir dengan adanya dukungan perkembangan teknologi saat ini dapat membantu pelanggan dalam melakukan kegiatan belanja online dan juga didasari dengan kepercayaan dari setiap pelanggan dengan produk yg dijual,

karena pelanggan yakin dengan produk tersebut bahwa produk tersebut memiliki kualitas yg baik, maka menghasilkan keputusan dari setiap pelanggan untuk membeli produk tersebut melalui transaksi belanja online, jadi kepercayaan disini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, apabila pelanggan sudah menetapkan hatinya untuk suatu produk maka dipastikan ada proses keputusan pembelian yang akan timbul, dengan terciptanya keputusan dari pelanggan maka akan ada kesepakatan antara produsen dan pelanggan dalam transaksi belanja online tersebut dengan harga produk yg sudah disepakati bersama.

Kepercayaan juga merupakan terciptanya kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan, ketika dia sedang dalam situasi mempertimbangkan untuk memilih produk yang ingin di beli ini dikarenakan adanya proses penilaian terhadap suatu produk yang mungkin mereka lihat bahwa produk ini sangat berkualitas dan juga mungkin harganya dapat di jangkau oleh pembeli, di Gorontalo sendiri belanja online sudah mayoritas di lakukan dibandingkan melakukan pembelian secara langsung karena dengan adanya perkembangan teknologi saat ini memudahkan para pemakai dalam kehidupan sehari-hari, termasuk juga di fungsikan untuk melakukan

kegiatan belanja online melalui media sosial facebook, shopee, bukalapak, lazada di jadikan sebagai aplikasi untuk melakukan kegiatan belanja online ketika mereka berada dalam situasi memerlukan barang yang dibutuhkan untuk mereka pakai.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua Mahasiswa mempunyai android dan diyakini menggunakan aplikasi untuk belanja secara online untuk keperluan sehari-hari mereka baik itu produk Makanan, Pakaian, dan lain – lain sesuai selera dan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil wawancara awal kepada salah satu pengguna aplikasi belanja online, ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih dengan belanja online melalui media sosial karena dengan alasan mereka bisa hemat waktu dan tenaga ketika melakukan kegiatan belanja online mereka beranggapan dengan diam dirumah saja sudah dapat melakukan kegiatan belanja online dimanapun atau kapanpun bisa tanpa harus langsung pergi ke toko ,dan para pembeli sudah mengetahui tempat atau toko untuk mereka membeli barang itu beserta harga yg telah di pasarkan, di bandingkan kegiatan belanja secara langsung masih menggunakan waktu dan tenaga serta mungkin harus mengeluarkan dana untuk melakukan kegiatan pembelanjaan di pertokoan

sehingga dengan di dukungnya perkembangan teknologi mereka memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan belanja online menjadi cara yg simpel untuk dilakukan oleh pengguna media sosial, selanjutnya akan dilakukan penelitian kepada penjual barang online

E – Commerce

Electronic commerce (E-commerce) merupakan perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. Pengertian elektronik disini tidak terbatas menutut alat elektronik yang digunakan. E-commerce, biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi internet (Nugroho, 2006). E-commerce disebut juga Online shopping adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara pelayanan. Adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang

kesukaannya, jual beli via internet (Ollie, 2008).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Assael (dalam Muanas, 2014: 26), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Menurut Morgan et.al. (1994) diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen, transaksi

tidak akan terjadi bila ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai diantara pelaku bisnis tersebut. Menurut Sirdeshmukh (2002) kepercayaan adalah sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Sedangkan Morman (dalam Sukma, 2012) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Menurut Gunawan (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang berjumlah 3638 orang yang di ambil dari data kemahasiswaan. Pengambilan sampel teknik yang di gunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *sampling insidental*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data kriteria sampel yang di tentukan oleh peneliti dalam pengambilan sampel yakni Mahasiswa UNG Yang masih aktif di lingkungan kampus Mahasiswa UNG dari Fakultas Ekonomi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang sering melakukan kegiatan belanja online melalui aplikasi belanja online

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen

Kualitas data yang dihasilkan dari pengguna instrumen dalam penelitian ini dapat dianalisis dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, terlebih dahulu kuesioner diuji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel(n-30)}$	Status	Reliabilitas
				Alpha
Kepercayaan-1	0,564	0,361	Valid	

Kepercayaan-2	0,493	0,361	Valid	0,784 (Reliabel)
Kepercayaan-3	0,443	0,361	Valid	
Kepercayaan-4	0,589	0,361	Valid	
Kepercayaan-5	0,467	0,361	Valid	
Kepercayaan-6	0,380	0,361	Valid	
Kepercayaan-7	0,456	0,361	Valid	
Kepercayaan-8	0,602	0,361	Valid	
Kepercayaan-9	0,543	0,361	Valid	
Kepercayaan-10	0,631	0,361	Valid	

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2020

Berdasarkan pengujian validitas, pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} didapatkan dari tabel ρ dimana $df=(n-2)$, $n=30-2$, $df=28$ dan tingkat signifikansi 5% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dari 10 pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel Kepercayaan, ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Sementara itu untuk pengujian reliabilitas ditemukan bahwa

nilai Cronbach alpha sebesar 0,784. Nilai ini lebih besar dari ketentuan 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan dari variabel Kepercayaan yang valid telah memenuhi reliabilitas. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebanyak 12 pernyataan. Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel}(n-30)$	Status	Reliabilitas
				Alpha
Keputusan Pembelian-1	0,647	0,361	Valid	
Keputusan Pembelian-2	0,346	0,361	Valid	
Keputusan Pembelian-3	0,421	0,361	Valid	
Keputusan Pembelian-4	0,560	0,361	Valid	
Keputusan Pembelian-5	0,636	0,361	Valid	

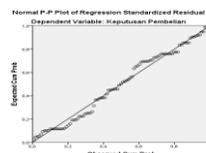
Keputusan Pembelian-6	0,491	0,361	Valid	0,839 (Reliabel)
Keputusan Pembelian-7	0,581	0,361	Valid	
Keputusan Pembelian-8	0,700	0,361	Valid	
Keputusan Pembelian-9	0,476	0,361	Valid	
Keputusan Pembelian-10	0,544	0,361	Valid	
Keputusan Pembelian-11	0,711	0,361	Valid	
Keputusan Pembelian-12	0,586	0,361	Valid	

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2020

Berdasarkan pengujian validitas, pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} didapatkan dari tabel rho dimana $df=(n-2)$, $n=30-2$, $df=28$ dan tingkat signifikan 5% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dengan demikian dari 12 pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel Keputusan Pembelian, ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Sehingga dikatakan

memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Sementara itu untuk pengujian reliabilitas ditemukan bahwa nilai Cronbach alpha sebesar 0,839. Nilai ini lebih besar dari ketentuan 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian yang valid telah memenuhi reliabilitas. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas



Gambar 1. P-Plot

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal. Berdasarkan ketentuan yang ada bahwa data normal ketika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal,

sehingga dengan terpenuhinya kriteria tersebut maka dikatakan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Analisis Regresi

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,775	1,735		7,940	,000
Kepercayaan	,639	,065	,713	9,898	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis diatas, model regresi sederhana adalah:

$$\hat{Y} = 13,775 + 0,639X$$

Berdasarkan model persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

a. $\alpha = 13,775$

Nilai konstanta merupakan nilai tetap yang berarti bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari Kepercayaan,

maka Keputusan Pembelian bernilai 13,775 satuan.

b. $\beta = 0,639$

Nilai koefisien Regresi Variabel X (Kepercayaan) sebesar 0,639 menunjukkan setiap perubahan variabel Kepercayaan sebesar 1 satuan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo 0,639 satuan.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Nilai Koefisien (t-hitung)	Signifikansi	t-tabel
(Constant)	7,940	0,000	1,661

Kepercayaan	9,898	0,000	1,661
-------------	-------	-------	-------

Sumber data diolah (2020)

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan. Untuk mendapatkan penjelasan apakah menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai t_{tabel} yang akan digunakan. Nilai t_{tabel} ini bergantung pada besarnya df (degree of freedom) atau derajat kebebasan serta tingkat signifikansi yang digunakan. Data observasi dalam penelitian ini sebanyak 97 responden, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar $n-k-1 = 97-1-1 = 95$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 (pengujian ini sifatnya dua arah, sebab proporsi hipotesis tidak mengisyaratkan pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terkait merupakan pengaruh yang positif atau negatif). Jika kedua nilai t ini dibandingkan maka nilai t_{hitung} masih lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($9,898 > 1,661$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan. Selain itu apabila kita membandingkan nilai signifikan (P_{value}), maka dapat dilihat bahwa nilai P_{value} (0,000) dari pengujian ini lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain pada tingkat kepercayaan 95% dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,508	,503	3,766

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai R square sebesar 0.508. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel X

terhadap Y adalah sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan secara detail di penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel (X) nilai t-hitung masih lebih besar dibandingkan nilai t-tabel ($9,898 > 1,661$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan. Selain itu apabila kita membandingkan nilai signifikan (Pvalue), maka dapat dilihat bahwa nilai Pvalue (0,000) dari pengujian ini lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain pada tingkat kepercayaan 95% dapat di jelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Hasil analisis deskriptif mengenai Kepercayaan ditemukan bahwa rata-rata skor variabel Kepercayaan yakni sebesar 3,527 atau dalam presentase yakni sebesar 72,72% yang berada pada kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo sudah cukup baik. Artinya saat ini konsumen percaya terhadap pembelian online berdasarkan pada jawaban responden atas pernyataan “saya merasa aplikasi belanja online penjual

menginformasikan kelebihan dan kekurangan dari setiap produk “ sebesar 79,79% kriteria cukup baik dan konsumen setuju bahwa pembelian online saat ini tidak perlu di ragukan karena konsumen akan bisa melihat deskripsi barang secara detail kekurangan dan kelebihan suatu produk sehingga bisa menjadi pakotakan akan membeli suatu barang atau tidak.

Pembelian online saat ini juga sudah cukup baik karena penjual online akan memberitahukan kepada konsumen jika terjadi keterlambatan pengiriman, dan jika barangnya tidak sampai penjual akan mengembalikan uang konsumen. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinan pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinan atau angka R Square adalah sebesar 0,508. Jika dipersentasikan nilai sebesar 50,8% merupakan variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan di atas maka peneliti menyimpulkan; Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikalangan Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, ini dibuktikan dengan adanya penilaian para responden yang sering melakukan pembelian secara online di beberapa media sosial, dan proses transaksi jual belinya juga sangat simpel hanya tinggal mengoperasikan melalui android atau handphone, dan tidak memerlukan tenaga dan waktu sehingga para konsumen percaya dengan belanja online. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen harus fokus untuk mengakses media sosial yang digunakan pentingnya bagi perusahaan yang melakukan penjualan di media sosial untuk mengerahkan seluruh strategi dalam melakukan penjualan online sehingga dapat dipercaya banyak orang dalam menghindari pelayanan dan transaksi yang tidak jelas. Dampaknya adalah kepercayaan akan tercipta karena toko online telah melakukan rekomendasi kepada setiap pelanggan, dalam membangun jaringan tersebut maka akan terciptanya kepercayaan konsumen sehingga perusahaan memperoleh keuntungan.

REKOMENDASI

Diharapkan kepada para pengguna jasa online shop adalah dengan menggunakan situs resmi yang terpercaya dan memilih kualitas barang yang tinggi ketika melakukan transaksi online shop. Online shop

memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya oleh sebab itu disarankan kepada para pengguna jasa online shop harus lebih jeli memanfaatkan jasa tersebut dan memilih barang yang dapat digunakan secara fungsi barang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, G. 2013. Komunikasi Interpersonal Dan Fasilitas Kesehatan: Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas Dan Wom Rumah Sakit. (Online). Vol 1, No 3; Oktober 2013.
- Asnawi, Haris. F.,(2004). Transaksi Bisnis E-commerce perspektif Islam. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada.
- Indriyanti. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo. Skripsi. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P dan Gary Armstrong.(2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Koufaris, M., dan Sosa, W.Hampton., (2004). The Development Of Initial Trust In An Online Company By New Customers,

- Information & Management
41 (2004) 377–397.
- Mahkota, A.P., Suyadi, I., Riyadi.
(2014). Pengaruh kepercayaan
dan kenyamanan terhadap
keputusan pembelian online
(Studi Pada Pelanggan
Website Ride Inc). Jurnal
Administrasi Bisnis. Vol. 8
No. 2.
- Moorman, C., Deshpandé, R., and
Zaltman, G., (1993). Factors
Affecting Trust in Market
Research Relationships.
Journal of Marketing, Vol. 57,
No. 1, pp.81-101.
- Muninggar Thomas Jitas.
(2017).Muninggar Pengaruh
Kualitas Pelayanan Dan
Kepercayaan Konsumen
Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Kasus pada
Konsumen Cuci Mobil
Hidrolik Jitas Thoro
Purbalingga). Skripsi.
Universitas Yogyakarta.
- Noor, Juliansyah. (2010). Metodologi
penelitian. Yogyakarta:
Kencana.
- Nugroho, Adi. (2006). E-commerce:
memahami perdagangan
modern di dunia maya.
Bandung: Informatika.
- Schiffman and Lazar Kanuk
(2000).Costumer
behavior.Internasional
Edition: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). Metodologi
Penelitian Bisnis
(Terjemahan). Jakarta:
Salemba Empat.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., dan sabol,
B. (2002).Consumer trust,
value, and loyalty in relational
exchanger.Journal Of
Marketing, vol. 66, No.1,
pp,15-37
- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian
Bisnis (Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D). Bandung: Alfabeta.

