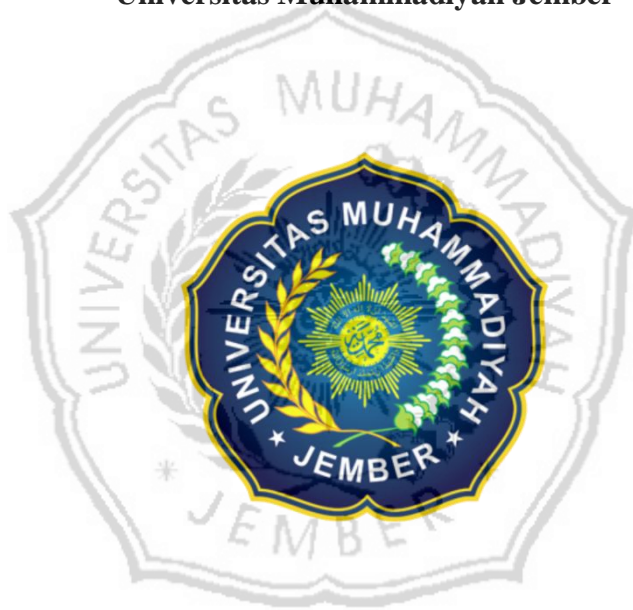


**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* DI  
KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH JEMBER**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Strata 1 (S-1) Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Jember**



**Oleh :**

**Devi Putri Laraswati Ningsih**  
**NIM 14 10811 031**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Jember Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-  
syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana Strata Satu (S-1) Psikologi

Pada Tanggal

21 Januari 2019

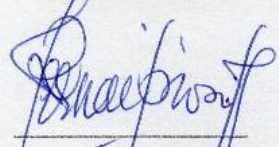

Mengesahkan,  
Fakultas Psikologi  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Dekan

  
Siti Nur'aini, S.Psi., M.Si.  
NIP : 197702122005012002

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Erna Ipak Rahmawati, S.Psi., MA  
NIP : 197805072005012001
2. Siti Nur Aini, S.Psi., M.Si  
NIP : 197702122005012002
3. Danan Satriyo Wibowo S.Sos., M.Si  
NIP : 1984112511703815


## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, hanya atas izin dan kasih sayangNya, Dia memudahkan segala sesuatu yang sulit bagi manusia. Shalawat serta salam akan selalu tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. terselesaikannya karya ini merupakan sebuah perjalanan panjang yang tidak hanya membawa penulis pada proses pembelajaran akademis namun penulis rasakan sebagai pembelajaran komprehensif bagi terbentuknya sebuah kematangan pribadi dalam tingkatan yang lebih tinggi. Karya kecil ini tercipta dengan serba keterbatasan, dengan bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak karya ini bisa terwujud. Penulis menghaturkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Siti Nur'aini, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember sekaligus Dosen Pembimbing I, yang menjadi “ibu” bagi seluruh mahasiswa Psikologi di Unmuh Jember. Terima kasih untuk segala kesabaran, waktu yang diluangkan dan tenaganya dalam membimbing penulis selama pengerjaan karya ini, terima kasih atas bimbingan dan dukungan selama penulis menuntut ilmu di fakultas ini.
2. Bapak Danan Satriyo Wibowo, S.Sos selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing II yang menjadi bapak di angkatan 2014, terima kasih atas bimbingan, dukungan, dan motivasi untuk segera menyelesaikan karya ini, dan terima kasih atas segala kesabaran, waktu dan tenaganya.
3. Ibu Erna Ipak Rahmawati, S.Psi, M.A selaku Dosen Penguji terima kasih atas perhatian, dukungan dan bantuannya serta motivasi untuk segera

menyelesaikan karya ini, hingga pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan karya ini tanpa terlepas dari bantuannya.

4. Anis Irmala Sandy sebagai teman dan sahabat untuk berbagi *Positive Vibes* di segala situasi penulis, terima kasih sudah menjadi teman paling dekat selama 4 tahun di Jember untuk menemani segala suka duka dan keluhan-keluhan penulis, untuk perjuangan kita menyelesaikan skripsi bersama dan selalu menghargai proses yang di lalui dalam mengerjakan skripsi yang akhirnya buat kita jadi lulus sedikit agak lambat dari yang lain, terima kasih banyak untuk semuanya.
5. Deryn Arum Kusuma Wardani sebagai teman dan sahabat untuk berbagi keluhan-keluhan skripsi dan apapun itu meskipun sudah di tinggal lulus duluan tapi tidak apa-apa setidaknya dulu kita pernah berjuang bareng-bareng, terima kasih untuk tetap menjadi yang memberi semangat.
6. Dicky Pradana teman seperjuangan psikologi 2014, penulis harus mengucapkan terima kasih karena tanpa dirimu di dalam pertemanan ini pasti Jember akan menjadi sangat membosankan.
7. Januariya Laili teman diskusi skripsi dan juga teman diskusi selama perkuliahan, terima kasih atas doa dan dukungan dirimu yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Rey Faizati dan Afriza Findhi Adha terima kasih yang sebanyak-banyaknya untuk tumpangan kosan sekaligus jadi markas penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi bersama di bulan-bulan terakhir penulis, terima

kasih untuk bisa tetap saling menyemangati dan men-*sambati* dalam pengerjaan skripsi ini. Aku sayang kalian.

9. Bayu Adi Prayuda, terima kasih karena sudah datang dan berusaha menjadi penguat di akhir masa mengerjakan skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan dan semangatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk Mbak Lita, Mbak Verika, Mbak Karin para buruh *squad!* , terima kasih atas semangat dan pengingatnya untuk mengerjakan revisi di akhir masa penyelesaian skripsi ini.
11. Untuk yang merasa pernah membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner penelitian, terima kasih sebanyak-banyaknya penulis ucapkan ke kalian yang namanya tidak bisa di tuliskan satu persatu, penulis akan selalu ingat kebaikan kalian untuk membantu semoga Allah bisa membalas kebaikan kalian.
12. Untuk semua responden yang mengisi kuesioner penelitian penulis baik secara langsung maupun secara *online*, terima kasih yang sebanyak-banyaknya penulis ucapkan karena kalau tidak ada kalian para mahasiswa mungkin sampai saat ini skripsi ini tidak akan pernah selesai.
13. Untuk teman-teman di Kosan Raung IV Ayu Wijaya, Retnaning, Helen, Hani dan tentunya Eva Jilan teman sekamar penulis selama hampir 4 tahun kuliah di Jember, penulis mengucapkan terima kasih atas segala waktunya dan saling menyemangati saat mengerjakan skripsi meskipun kalian sudah mendahului untuk lulus duluan, tetapi semangat kalian yang dulu pernah di tularkan tidak pernah penulis lupakan.

14. Untuk teman-teman Psikologi Angkatan 2014, kalian luar biasa gaes! Meskipun dulu kita pernah di cap sebagai angkatan pemberontak, tapi kita bisa menunjukkan kalau kita itu mampu melawan kata itu, terima kasih sudah menjadi angkatan yang cukup solid meskipun di dalamnya masih ada blok-blok diantara kita, semoga kalian bisa sukses dengan jalannya masing-masing ya.
15. Untuk teman-teman KKN 30 yang kebanyakan sudah lulus duluan dari penulis, terima kasih banyak dulu kita pernah saling menyemangati walau akhirnya di tinggal duluan, terima kasih untuk pengalaman tinggal bersamanya selama sebulan aku makin yakin kalau hidup bukan cuma untuk kepentingan diri sendiri tapi ada orang lain di sekitar kita.
16. Untuk sosial media *twitter*, penulis harus mengucapkan terima kasih karena selalu menjadi tempat "*Sweet Escape*" saat mengerjakan skripsi sangat melelahkan.

Jember, 4 Januari 2019

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat penelitian .....	13
E. Keaslian penelitian .....	14
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. <i>E-Commerce</i>	
1. Definisi <i>E-commerce</i> .....	17
2. Jenis <i>E-commerce</i> .....	18
3. Mekanisme Perdagangan <i>E-commerce</i> .....	20



4. Mekanisme Transaksi <i>E-commerce</i> .....	21
B. Keputusan Pembelian	
1. Definisi Keputusan Pembelian .....	22
2. Aspek - aspek Keputusan Pembelian .....	23
3. Tahapan dan proses dalam Keputusan Pembelian .....	24
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	27
C. Kepercayaan Konsumen	
1. Definisi Kepercayaan Konsumen .....	33
2. Dimensi Kepercayaan Konsumen .....	34
3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen .....	36
D. Dinamika Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> .....	37
E. Hipotesa .....	44
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	45
B. Identifikasi Variabel .....	45
C. Populasi dan Sampel .....	45
D. Definisi Operasional	
1. Keputusan Pembelian .....	47
2. Kepercayaan Konsumen .....	47
E. Metode Pengumpulan Data .....	48
F. Metode Analisa Data	



1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Reliabilitas .....	51
3. Uji Normalitas .....	51
4. Uji Linieritas.....	52
5. Uji Hipotesa .....	52

**BAB 4 PELAKSANAAN DAN HASIL PEMBAHASAN**

A. Pelaksanaan dan Persiapan Penelitian	
1. Orientasi Kanchah .....	54
2. Persiapan Pelaksanaan Penelitian .....	54
B. Pelaksanaan Penelitian .....	56
C. Analisa Data	
1. Alat Ukur Penelitian	
a. Uji Validitas .....	57
b. Uji Reliabilitas .....	62
2. Hasil Uji Asumsi	
a. Uji Normalitas .....	64
b. Uji Linieritas .....	65
3. Hasil Uji Hipotesa .....	66
4. Uji Deskriptif Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian .....	68
D. Pembahasan .....	73

**BAB 5 PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	81
---------------------	----

B. Saran ..... 81

**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Blue Print Skala Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 2. Blue Print Skala Kepercayaan Konsumen .....	50
Tabel 3. Hasil Validitas Uji Coba Skala Kepercayaan Konsumen .....	58
Tabel 4. Hasil Validitas Pengambilan Data Penelitian Kepercayaan Konsumen .....	59
Tabel 5. Hasil Validitas Uji Coba Skala Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 6. Hasil Validitas Pengambilan Data Penelitian Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 7. Hasil Reliabilitas Data Uji Coba .....	63
Tabel 8. Hasil Reliabilitas Data Penelitian .....	64
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 10. Hasil Uji Linieritas .....	65
Tabel 11. Hasil Uji Hipotesa (Uji Anova) .....	67
Tabel 12. Hasil Uji Hipotesa (Model Summary) .....	68
Tabel 13. Kategori Skor Kepercayaan Konsumen .....	69
Tabel 14. Kategori, Frekuensi, Prosentase Indikator Kepercayaan Konsumen .....	71
Tabel 15. Kategori Skor Keputusan Pembelian .....	72
Tabel 16. Kategori, Frekuensi, Prosentase Indikator Keputusan Pembelian .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisioner Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 2. Excel Uji coba Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 3. Excel Pengambilan Data Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 4. Validitas Uji Coba Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 5. Validitas Pengambilan Data Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 6. Reliabilitas Uji Coba Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 7. Reliabilitas Pengambilan Data Kepercayaan Konsumen
- Lampiran 8. Kuisisioner Keputusan Pembelian
- Lampiran 9. Excel Uji Coba Keputusan Pembelian
- Lampiran 10. Excel Pengambilan Keputusan Pembelian
- Lampiran 11. Validitas Uji Coba Keputusan Pembelian
- Lampiran 12. Validitas Pengambilan Data Keputusan Pembelian
- Lampiran 13. Reliabilitas Uji Coba Keputusan Pembelian
- Lampiran 14. Reliabilitas Pengambilan Data Keputusan Pembelian
- Lampiran 15. Uji Normalitas
- Lampiran 16. Uji Linieritas
- Lampiran 17. Uji Hipotesa
- Lampiran 18. Uji Deskriptif

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- 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*, pp. 1386-1392.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bachmann and Zaheer, (2006). *The Handbook of Trust Research*. Jakarta
- Boerhanoeddin, Z. (2003). *E-Commerce In Indonesia*. [http://www.isoc.org/net2000/cdproceedings/7c/7c\\_3.html](http://www.isoc.org/net2000/cdproceedings/7c/7c_3.html) diakses tanggal 15 November 2017
- CIC, 2004. *Indonesian Internet Statistics*. <http://www.insan.co.id>. Diakses tanggal 15 November 2017.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. (2003). *Interpreting Dimensions Of Consumer Trust In Ecommerce*. *Information Technology and Management*, 4,303-318.
- Chen, S. J., & Chang, T.Z. (2003), "A Descriptive Model Of Online Shopping Process: Some Empirical Results" *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.5, pp. 556-569.
- Chaffey, Dave. (2007). *Business and eCommerce Management 3 edition*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., and Fjermestad, J. (2001). "Causes and outcomes of online customer complaining behavior: implications for customer relationship management (CRM)," *Proceedings of the 7 th Americas Conference on Information Systems*, pp.900-907.
- DailySocial dan Veritrans. (2012). *E-Commerce in Indonesia*, diakses pada Tanggal 6 November 2017 dari <http://www.dailysocial.net->
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. & Corner, J. L. (2005). *Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective*, *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.
- D.Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. (2012). *Electonic Commerce 7th Edition*. United State: Pearson

- Fagerstrom, A., & Ghinea, G. (2011). *On The Motivating Impact Of Price And Online Recommendations At The Point Of Online Purchase*. International Journal of Information Management, Vol. 31, pp. 103-110.
- George, J. F. (2004). *The Theory Of Planned Behaviour And Internet Purchasing*. Internet Research, 14(3), 198-212.
- Gounaris, S.P., Venetis, K. (2002). *Trust In Industrial Service Relationship: Behavioral Consequences, Antecedents And The Moderating Effect Of The Duration Of The Relationship*. Journal of services marketing, 16, 636-655
- Hanny, Rissa. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Menjalankan *E-Commerce Networking Business* (Pada Grup Facebook *E-Commerce Networking Business* Indonesia). Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, Vol. 1, No. 1. Prodi Magister Manajemen, Universitas Pamulang.
- Hendayani, R., & Ishadi, Fariz. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung *Website* Mataharimall.Com. *E-Proceeding Of Management*, Vol.3, No.3: Page 2822. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Hawkins, D.I. et al. (2001). *Consumer behaviour 9th ed*. New York: McGraw Hill.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., (2005). Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*, 18 (4): 376-391
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000) "Consumer trust in an Internet store" *Information Technology and Management* (1), pp. 45–71.
- Juliansyah, Noor. (2011). *Metodologi Penelitian: skripsi, Tesis, Disertasi & karya ilmiah*. Kencana. Jakarta.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. dan Rao, H.R. (2008). *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents*. Decision Support Systems, Vol. 44 No. 2, pp. 544-564.
- Kim, dkk. (2016). *Fashion Consumers' Purchase Decision Making Styles Related To The Enneagram Core Values And Self Construal Levels*. Vol. 54, No. 2: 207-225. Department Of Clothin And Textiles, Yonsei University.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi Dua Belas. Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, J., Kim, J., and Moon, J. Y. (2000). "What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty" *CHI Letters* (2:1), pp. 305-312.
- Liddy, C. dan Sturgeon, A., (1988). *Seamless Secured Transactions*. *Information Management & Computer Security* 6 (1): 21-27.
- Lim, K.H. et al. (2001). "How Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy?: An Empirical Study on Designing Web Content to Develop Online Trust". *Journal of Management Information System*.
- Loudon, David L., Della Bitta, Albert J. (1984). *Consumer Behavior*. New York: McGraw –Hill, Inc.
- Mahkota, Andy, dkk. (2014). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 8 No. 2 Maret 2014. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Malang. ([administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id))
- Maulana, Shabur Miftah, dkk. (2015). *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 29 No. 1 Desember 2015. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. ([administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id))
- Mckninght, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. (2002). *Developing And Validating Trust Measure For E-Commerce: An Integrative Typhology*. *Information System Research*. 13 (3), 334-359.
- McKinsey Global Institute, (2013). *Infrastructure Productivity: How To Save \$1 Trillion A Year*. *Mckinsey Infrastructure Practice*. McKinsey and Company.
- McLeod, R dan Schell, G. P., (2008). *Management Information Systems*. Ninth Edition. Pearson Education Inc., New Jersey 07458.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.



- Mowen, Jhon. C dan Minor, Michael, (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Meier, A dan Stormer, H, (2009). *eBusiness and eCommerce : Managing the Digital Value Chain*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Mukholidah, Septi Isnaini. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of mouth* Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya). Skripsi. Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Prihatna, Henky, 2005, *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*. Jakarta :Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI,
- Pratisti, Ratih. (2016). Inilah Perbedaan *Online Shop, E-Commerce, Dan Marketplace* Yang Perlu Kamu Ketahui. Teknoisme.com. (diakses pada tanggal 22 Februari 2019)
- Pratiwi, Haning Dwi. (2013). *Online Shop* Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa UNNES. Skripsi. Jurusan Sosiologi dan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.
- Rofiq, Ainur. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Tesis. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya. Malang.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). *A typology of online shoppers based on shopping motivations*. *Journal of Business Research*, 748–757.
- Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt, and C. Camerer. (1998). *Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust*. *Academy of Management Review* 23:393–404
- Sangaji., Etta Mamang., Sopiah. (2010). “Metodologi Penelitian”. ANDI. Yogyakarta.
- Saputri, Mehreni Eka. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*. *Jurnal Siosioteknologi Vol. 15, No 2, Agustus 2016*. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sekaran , Uma. (2006). *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 buku 2. Jakarta : salemba empat
- Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: kencana

- Sidharta & Suzanto. (2015). *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9, No. 1, Juni 2015, 23-36 ISSN 2442-4943. Bandung.
- Sugiarto & Muwasiq. (2010). *Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Sistem E-Commerce*. Jurnal Commit, Vol. 4 No. 2 Oktober 2010, Hlm. 139 – 149. Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Bina Nusantara University. Jakarta.
- Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146. Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank Semarang.
- Suhir, Moch, dkk. (2014). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id))*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1 Februari 2014. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Malang. ([administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id))
- Supranto, J. (2008). *Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu (1998). *Managemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Teo, T., Kam, W., Lim, V., (2000), *Issues and Challenges in E-Commerce*, McGrawHill, Singapore
- Utoyo, D. B., (2003). *Darkside of the Warnet*. <http://free.vlsm.org/v17/com/ictwatch/paper/paper040.htm> diakses 6 november 2017.
- Udo, G. J., (2001). *Privacy dan Security Concerns as Major Barriers for E-Commerce: a Survey Study*, *Information Management & Computer Security*, 9 (4): 165-174.
- Vitasari, Isna. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Maliki Malang Angkatan 2012-2014*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Whitten, Jeffrey L and Bentley, Lonnie D. (2004). *System Analysis and Design for the Global Enterprise*, McGraw Hill.
- Zainudin, Ahmad. (2017). *Profil konsumen belanja online di indonesia*. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>