

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Pinjaman Online Akulaku

Shanty Susanty^{1*}, Luh Indrayani²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 4, 2024

Received in revised form

September 24, 2024

Accepted September 24,

2024

Available online September

30, 2024

Kata Kunci:

Kepercayaan, kemudahan, persepsi risiko, keputusan pembelian.

Keywords:

Trust, ease, risk perception, purchase decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku di kelurahan kampung kajanan, (2) pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku, (3) pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku dan (4) pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat pengguna aplikasi pinjaman online Akulaku di kelurahan kampung kajanan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak ada data pasti mengenai jumlah pengguna Akulaku di kampung kajanan. Jumlah sampel sebanyak 125. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Uji Hipotesis menggunakan uji t dan uji F yang diolah dengan bantuan SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1)

kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku di kelurahan kampung kajanan dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, (2) kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku di kelurahan kampung kajanan dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$, (3) persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku di kelurahan kampung kajanan dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan (4) kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku di kelurahan kampung kajanan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) the influence of trust on purchasing decisions using the Akulaku online loan application in the village of Kajanan, (2) the influence of convenience on purchasing decisions using the Akulaku online loan application, (3) the influence of risk perception on purchasing decisions using the Akulaku online loan application and (4) the influence of trust, convenience and risk perception on purchasing decisions using the Akulaku online loan application. This type of research is quantitative research. The population in this study is the community using the Akulaku online loan application in the village of Kajanan village. The population size in this study is unknown because there is no exact data on the number of Akulaku users in Kajanan village. The number of samples was 125. The sample technique used is the purposive sampling technique. The data collection method uses questionnaires with data analysis methods, namely multiple linear regression analysis. Hypothesis Test using t test and F test processed with the help of SPSS 25 for windows. The results of this study show that: (1) trust has a positive and significant effect on purchasing decisions using Akulaku in the village of Kajanan with a significant value of $0,005 < 0,05$, (2) ease has a positive and significant effect on purchasing decisions using Akulaku in the village of Kajanan with a significant value of $0,014 < 0,05$ (3) risk perception has a positive and significant effect on purchasing decisions using Akulaku in kajanan village villages with a significance value of $0.008 < 0.05$ and (4) trust, convenience and risk perception have a positive and significant effect on purchasing decisions using Akulaku in kampung kajanan village with a significant value of $0.001 < 0.05$.

* Corresponding author.

E-mail : ssusanty450@gmail.com (Shanty Susanty)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat dari waktu ke waktu, membuat tak sedikit orang dapat menikmati kecanggihan teknologi tersebut. Bukan hanya untuk bersenang-senang, melainkan kini teknologi sudah bisa digunakan dalam dunia bisnis, terutama teknologi jaringan untuk perusahaan e-commerce. Hal ini berdampak pada masyarakat yang semula hanya dapat membeli dan menjual secara tradisional. Namun, saat ini masyarakat sudah semakin maju dalam menggunakan teknologi internet untuk berbisnis online. Belakangan ini, sejumlah marketplace dan merchant pun juga mulai menawarkan sistem "Beli sekarang bayar nanti" kepada penggunanya, menurut data dari Fintech Report 2021, pay later menempati peringkat ke-2 produk fintech yang paling banyak dilirik oleh masyarakat Indonesia. Salah satu e-commerce yang telah menerapkan sistem pay later ialah Akulaku. Akulaku merupakan platform perbankan dan keuangan digital terkemuka di Asia Tenggara dengan kantor di Indonesia, Filipina, dan Malaysia. Akulaku hadir di pasar negara 2 berkembang untuk memenuhi kebutuhan keuangan sehari-hari pelanggan yang kurang memiliki akses ke perbankan digital, layanan keuangan dan investasi, serta layanan asuransi. Selain kartu kredit virtual dan platform e-commerce Akulaku, perusahaan Akulaku juga menggunakan Assetku dan Neobank.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli suatu barang/jasa Menurut Kotler & Armstrong. Dalam artian keputusan pembelian yaitu sebagai suatu sikap yang diambil saat konsumen sudah yakin untuk membeli dan melakukan transaksi. Langkah dalam mengambil keputusan pembelian tersebut tidak dapat dipisahkan dari sikap pada diri konsumen, jadi hal tersebut berdasarkan terbiasanya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian produk tentunya banyak faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian salah satunya faktor kepercayaan. Kepercayaan yang dimiliki konsumen menjadi tumpuan bisnis online dan offline, sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen menjadi tumpuan bisnis online dan offline, sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk. Pavlou dan Gefen menyatakan dalam Baskara bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam niat pembelian online. Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan bahwa "kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis." Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antara orang dan organisasi, seperti: kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebaikan. Beberapa waktu lalu terdapat kasus dimana data pengguna dari Akulaku diduga mengalami peretasan dan diperjual belikan di dunia maya. Peretasan terjadi pada 7 Januari 2022, kurang lebih sekitar 12 juta pengguna menjadi korban peretasan. Kejadian ini tentu merugikan pihak yang terlibat dan ada kemungkinan data yang diretas akan disalah gunakan untuk kegiatan kriminal. Akibat kejadian tersebut, Akulaku dibayangi krisis kepercayaan pengguna. Penelitian Sukma menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak pada keputusan belanja online.

Kemudahan yang ditawarkan oleh setiap marketplace menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Kemudahan yang dapat dirasakan oleh setiap konsumen dalam menggunakan aplikasi online itu tidak kalah pentingnya untuk menunjang kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi online tersebut. Dengan adanya kemudahan transaksi e-commerce, saat ini ada berbagai cara untuk memproses transaksi pembayaran. Transaksi pembayaran non tunai dinilai oleh konsumen sebagai metode pembayaran yang paling efisien. Namun, tidak sedikit konsumen yang tidak memiliki kartu kredit namun ingin membeli barang atau jasa dengan cara cicilan. Akulaku adalah situs web pertama yang melakukan pembelian melalui pembayaran mudah tanpa kartu kredit. Dengan kemudahan membayar cicilan tanpa kartu kredit, menarik minat konsumen yang tidak memiliki kartu kredit dan memudahkan mereka untuk membeli melalui sistem cicilan. Akulaku juga memberikan kemudahan pembiayaan pinjaman untuk biaya kesehatan, biaya perjalanan, biaya pendidikan, biaya rumah tangga, acara khusus dan pembelian barang.

Selain perlunya rasa percaya dan kemudahan penggunaan sebelum melakukan keputusan pembelian secara online, Persepsi risiko juga dapat memicu konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Penilaian seseorang terhadap sesuatu yang berakibat negatif akan menyebabkan kekhawatiran dengan risiko yg wajib diterima, juga bisa diartikan menjadi persepsi risiko. Risiko yang dirasakan juga mempengaruhi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak menginginkan kerumitan dan resiko tinggi belanja online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen menyadari atau mengalami kerumitan layanan dan resiko tinggi saat berbelanja online, menjadi masalah yang serius dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Akulaku. Namun, ketika toko online Akulaku dirasakan ramah pengguna dan rendah risiko, konsumen tidak akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Yayasan Konsumen Indonesia, pada tahun 2017 banyak keluhan dari konsumen terhadap situs penjualan media online, sebanyak 642 keluhan berasal dari konsumen yang membeli dari media online. Berikut merupakan daftar pengaduan yang diterbitkan oleh YLKI dimana marketplace Lazada menjadi aplikasi no satu dengan pengaduan terbanyak sebesar 18 pengaduan, pada peringkat kedua diduduki oleh Akulaku dengan jumlah 14 pengaduan, lalu Tokopedia di peringkat ketiga dengan 11 pengaduan, Bukalapak yang menempati posisi ke empat dengan 9 pengaduan, dan Shopee menduduki peringkat kelima dengan 7 pengaduan. Dari data tersebut terlihat bahwa Akulaku menempati urutan kedua dengan total 14 keluhan konsumen terbanyak. Tingkat pengaduan dapat dilihat dari beberapa kejadian yang terjadi. Mulai dari konsumen yang membeli barang, tetapi barang yang dipesan tidak sesuai dengan keinginan konsumen sedangkan pesanan yang dibeli tidak dapat dibatalkan, lalu ada juga konsumen yang membeli barang tetapi barang tidak sampai ke konsumen, dan disini konsumen juga sudah menghubungi pihak Akulaku tetapi tidak ada respon yang baik dari mereka. Melihat kasus-kasus yang telah terjadi tersebut, terlihat bahwa Akulaku lamban dalam menanggapi keluhan konsumen tersebut, bahkan ada keluhan yang tidak ditanggapi sama sekali. Tentunya hal ini mempengaruhi keputusan pembelian secara online di marketplace Akulaku itu sendiri. Dengan latar belakang tersebut, menarik untuk mempelajari keputusan pembelian di toko online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yang dalam hal ini adalah berkaitan dengan kepercayaan konsumen, kemudahan dan persepsi risiko. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Pinjaman Online Akulaku”.

2. Metode

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau rincian alur kerja yang akan dilakukan selama penelitian, dengan harapan dapat memberikan gambaran dan arah yang akan diambil selama melakukan penelitian, serta garis besar jika penelitian telah dilakukan atau penelitian selesai dilakukan (Fachruddin, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan aspek-aspek yang dapat diukur secara objektif dari fenomena sosial yang digambarkan dalam beberapa komponen yang terdapat dalam masalah. Masalah ini diukur dengan menggunakan simbol numerik sesuai kategori informasi. Dalam penelitian kuantitatif, manajemen empiris dimulai dari data deduktif, yaitu dari data umum ke data khusus.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna layanan aplikasi pinjaman online Akulaku di kelurahan kampung kajan. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yang dapat diartikan sebagai teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2007:78). Sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 125 sampel untuk menghindari terjadinya ketidak validan sampel serta mempermudah proses penelitian maupun perhitungan dalam analisisnya. metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Tahapan yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, perumusan model analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji t dan uji f.

3. Hasil dan pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda Nampak pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.290	2.516		7.667	.000
	Kepercayaan	.168	.084	.183	2.001	.048
	Kemudahan	.164	.073	.193	2.256	.026
	Persepsi Risiko	.152	.090	.154	1.689	.094

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji regresi linear berganda dalam tabel 1 diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 19,290. Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,168, koefisien regresi kemudahan sebesar 0,164 dan nilai koefisien regresi persepsi risiko sebesar 0,152. Sehingga persamaan dari regresi diformulasikan seperti berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 19,290 + 0,168 + 0,164 + 0,152 + e$$

Dari persamaan linier berganda ini menunjukkan bahwa. Konstanta sebesar 19,290, maknanya kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko nilainya sama dengan nol, artinya keputusan pembelian sebesar 19,290.

- a. Nilai koefisien (β_1) pada variabel kepercayaan sebesar 0,168 yang berarti bahwa bahwa setiap terjadi peningkatan variabel persepsi risiko (X_3) sebesar satu satuan atau 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,168 (16,8%) dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap.
- b. Nilai koefisien kemudahan (β_2) sebesar 0,164 maknanya jika kemudahan berperan positif pada keputusan pembelian (Y). Hal tersebut berarti jika terjadi peningkatan variabel kemudahan (X_2) sebesar satu satuan atau 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,164 (16,4%) dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap.

Nilai koefisien persepsi risiko (β_3) sebesar 0,152 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel persepsi risiko (X_3) sebesar satu satuan atau 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,152 (15,2%) dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap.

Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku Nampak pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t untuk kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig
		Coefficients	Std. Error	Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	25.171	1.520		16.562	.000
	Kepercayaan	.231	.080	.251	2.878	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25. Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa thitung > ttabel Kepercayaan sebesar 2,878 > 1,979 maka keputusan menyatakan bahwa menolak Ho, yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Akulaku. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku Nampak pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t kemudahan terhadap keputusan pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.670	1.960		12.587	.000
	Kemudahan	.186	.075	.218	2.480	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25. Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ Kemudahan sebesar $2,480 > 1,979$ maka keputusan menyatakan bahwa menolak H_0 , yang berarti secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Akulaku. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Persepsi Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku Nampak pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.212	1.599		15.765	.000
	Persepsi Risiko	.234	.086	.237	2.707	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25. Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ Persepsi Risiko sebesar $2,707 > 1,979$ maka keputusan menyatakan bahwa menolak H_0 , yang berarti secara parsial persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Akulaku. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kepercayaan (X3), Kemudahan (X2) dan Persepsi Risiko (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan Akulaku Nampak pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji f kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	88.592	3	29.531	5.739	.001 ^b
	Residual	622.656	121	5.146		
	Total	711.248	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kemudahan, Kepercayaan

Sumber: Output SPSS 25. Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ Persepsi Risiko sebesar $5,739 > 2,68$ maka keputusan menyatakan bahwa menolak H_0 sehingga disimpulkan variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Persepsi Risiko (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

4. Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku di Kampung Kajian dapat ditarik kesimpulan yaitu: (1) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi

pinjaman online Akulaku di Kelurahan Kampung Kajian; (2) kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku di Kelurahan Kampung Kajian; (3) persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku di Kelurahan Kampung Kajian dan ; kepercayaan kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi pinjaman online Akulaku di Kelurahan Kampung Kajian.

Saran

Berdasarkan hasil jawaban responden dan kesimpulan yang telah dijelaskan peneliti memberi saran kepada pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya:

a. Bagi Perusahaan

Sama halnya dengan aplikasi pinjaman online lainnya, Akulaku juga rawan terjadi peretasan data konsumen, untuk itu perusahaan perlu memberikan kesadaran kepada konsumen bahwa penggunaan Akulaku juga memiliki resiko sehingga terjadi pemahaman pada konsumen akan resiko dalam penggunaan Akulaku. Selain itu pihak Akulaku juga harus mempertahankan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan keamanan di dalam aplikasi dengan menjaga database konsumen di server yang dapat menjamin data pribadi konsumen agar tidak bocor kepada pihak yang tidak bertanggung jawab.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan metode lain untuk menemukan kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui wawancara langsung dan mendalam kepada responden. Sehingga, informasi yang diperoleh lebih beragam dibandingkan dengan kuesioner yang jawabannya sudah tersedia.

Daftar Rujukan

- Afifah, O. & Lu'lu'in Nisaa, F. (N.D.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal "Ss" Condongcatur Timur Factors That Influence Consumer Decisions To Buy Products In Waroeng Spesial Sambal "Ss" Condongcatur Timur.
- Akulaku. (2016). Shop In Akulaku Now Buy On Instalment Wihtout Credit Card. Retrieved Juli 27, 2018, From Akulaku: [Https://Akulaku.Com/](https://Akulaku.Com/)
- Alwafi, F., & Magnadi, R.H. (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*, 5(2), 1-15
- Amstrong Gray, & Philip Kolter. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Amstrong Gray, & Philip Kolter. (N.D.). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19 Supartono. [Https://Thidiweb.Com/20.12.2015](https://Thidiweb.Com/20.12.2015)
- Bustomin Pautina, Y., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., Kunci, K., Kemudahan, K. ;, & Pembelian, K. (2022a). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jambura*, 5(2). [Http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb](http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb)
- Fachruddin, Imam. (2009). *Desain Penelitian*. Malang: Universitas Islam Negeri.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Ed.)*. Jakarta: Erlangga
- Pavlou, P. A. & Geffen, D. (2002). Building Effective Online Marketplaces With Institution- Based Trust. *Proceedings Of Twenty Third International Con-Ference On Information Systems*, 667-675.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Wacana Ekonomi, J., Mahayati Gusti, F., Alam Hamdani, N., & Nurhasan, R. (N.D.). Persepsi Risiko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. Www.Jurnal.Uniga.Ac.Id
- Yuliawan, E., Siagian, H., Willis, L., Pengaruh Faktor Kepercayaan, A., & Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian, K. (N.D.). Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan).