



Pengaruh Kepercayaan, *Celebrity Endorser*, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* di Kota Semarang

*The Effect of Trust, Celebrity Endorser, and Risk Perception on E-Commerce User Purchase
Decision in Semarang City*

Siti Syafi'atul Waro^{1*}, Maduretno Widowati¹

¹STIE Pelita Nusantara Semarang

*Corresponding author : syafiatulwaro5@gmail.com

Abstrak

Adanya perkembangan teknologi ini juga mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan bisnis yang berbasis online salah satunya adalah pasar *e-commerce*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Kota Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia, Lazada dan Shopee dengan menggunakan link yang disebarakan melalui grup aplikasi WhatsApp. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih *sampel purposive* secara subjektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan melihat nilai statistik F, statistik t, dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* di Kota Semarang, sedangkan variabel *Celebrity Endorser*, dan variabel Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* di Kota Semarang. Dan secara simultan variabel Kepercayaan, *Celebrity Endorser*, dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *E-Commerce* di Kota Semarang, dengan koefisien determinasi (Adjusted R^2) diperoleh nilai sebesar 0,288. Hal ini berarti 28,8% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Kepercayaan, *Celebrity Endorser*, dan Persepsi Risiko. Dan sisanya sebesar 71,2% dijelaskan oleh variabel lainnya seperti variabel Harga, Keamanan, Pelayanan dan Produk yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan, *Celebrity Endorser*, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The existence of this technological development also encourages someone to carry out online-based business activities, one of which is the e-commerce market. The data collection method used is to use a questionnaire distributed to 100 respondents in Semarang City who have made purchases on E-Commerce Tokopedia, Lazada and Shopee by using a link distributed through the WhatsApp application group. The sampling technique used was a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, in which the researcher chose a purposive sample subjectively. Data analysis in this study used Multiple Linear Regression Analysis by looking at the F statistical value, t statistic, and the coefficient of determination (R^2). Based on the results of the analysis, it shows that partially the Trust variable does not have a significant effect on the Purchasing Decision of E-Commerce users in Semarang City, while the Celebrity Endorser variable and the Risk Perception variable have a significant effect on the Purchase Decision of E-Commerce users in Semarang City. And simultaneously the variables Trust, Celebrity Endorser, and Risk Perception have a significant effect on the Purchasing Decision of E-Commerce users in Semarang City, with the coefficient of determination (Adjusted R^2) obtained a value of 0.288. This means that 28.8% can be explained by the three independent variables, namely Trust, Celebrity Endorser, and Risk Perception. And the remaining 71.2% is explained by other variables such as Price, Security, Service and Product variables which are not tested in this study.

Keywords: Trust, *Celebrity Endorser*, Risk Perception and Purchase Decisions



PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi sekarang sangat cepat dan semakin canggih, sehingga lebih memudahkan orang untuk dapat menyerap informasi tentang sesuatu misalnya barang atau jasa. Perkembangan tersebut akan merubah sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dulu, jika ingin membeli suatu produk harus bertemu secara langsung dengan penjualnya. Hal ini membuat jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas. Namun seiring dengan kemajuan teknologi yang khususnya di bidang internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial. Tidak heran jika banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen. Hal tersebut dilakukan agar memudahkan dalam menambah *value* bagi produknya, lebih mudah dan efisien sehingga banyak konsumen yang tertarik dan akhirnya mempunyai keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan Pembelian juga menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena hal ini akan menjadi pertimbangan untuk melakukan suatu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller dalam Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun Jariah (2019), Keputusan Pembelian merupakan membeli merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan merek kepada konsumen, serta melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu juga diperlukan adanya kepercayaan konsumen akan produk maupun merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Barnes dalam Agus Budi Purwanto dan Untung Widodo (2019) *Trust* adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apapun yang diinginkan pada mitra pertukaran yang telah dilakukan. Kepercayaan akan melibatkan kesediaan konsumen untuk bertingkah laku tertentu. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen memiliki keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa saja yang ia harapkan dan suatu harapan tersebut dapat berupa kata, janji atau pernyataan yang sudah diucapkan itu dapat dipercaya. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah adanya testimonial sebuah produk yang telah dibeli. Oleh karena itu, Kepercayaan dijadikan sebagai pondasi kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya produk yang dijual di pasar *e-commerce* kedepannya.

Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun Jariah (2019) tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Shopee di Kota Lumajang, menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, dalam variabel ini juga ditemukan adanya research gap. Seperti penelitian



Isna Vitasari (2016) tentang Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Maliki Malang Angkatan 2012-2014, yang menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selain Kepercayaan, ada juga yang diperkirakan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian suatu produk yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. Peran *Celebrity Endorser* sangat dibutuhkan dalam pengambilan Keputusan Pembelian online. Shimp dalam Munandar dan Chadafi (2016) mendefinisikan *Celebrity Endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen yang sudah menjadi sasaran. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan selebriti yang sedang mengalami naik daun dapat menaikkan volume penjualan produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan personalitas produk yang diiklankan.

Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, *et al.* (2016) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore, menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, dalam variabel ini juga ditemukan adanya research gap. Munandar dan Chadafi (2016) tentang Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram, menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dalam suatu kegiatan pasti ada yang namanya risiko. Begitu pula dalam melakukan pembelian secara online. Sebelum melakukan pembelian pastinya konsumen akan berfikir tentang risiko yang akan dihadapi atau risiko yang mungkin akan timbul dalam melakukan pembelian tersebut. Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian atau meminimumkan risiko yang mungkin akan timbul. Menurut Suryani dalam Istiqomah, dkk (2019) Persepsi Risiko adalah dimana ketika konsumen hendak membeli pasti akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman yang terkait. Dalam transaksi *E-Commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap konsumen. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor keamanan, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri

Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun jariah (2019) tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, menunjukkan hasil bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian Fitri Agustini (2020) tentang



Pengaruh Kemudahan, Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Konsumen Pada *E-commerce* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta), yang menunjukkan hasil bahwa Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk oleh konsumen.

Saat ini banyak sekali jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia. Salah satunya adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Ferraro dalam Heksawan Rahmadi & Deni Malik (2016) mengatakan bahwa *e-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. Media yang sering digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web (www)*. Berjualan di *marketplace* memiliki banyak keuntungan yang salah satunya adalah penjual tidak perlu memiliki toko online pribadi atau membuat situs pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk yang menarik dan kemudian mengunggahnya dengan dilengkapi deskripsi produk. Apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan, maka pihak penjual otomatis akan mendapatkan notifikasi dari sistem *e-commerce* tersebut. Di Indonesia sudah ada 50 jenis *e-commerce*. Dari banyaknya *e-commerce* tersebut yang paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen adalah Tokopedia, Lazada dan Shopee. Oleh karena itu, penulis hanya meneliti konsumen yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia, Lazada, dan Shopee.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Di Kota Semarang. 2) Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Di Kota Semarang. 3) Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Di Kota Semarang. 4) Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan, *Celebrity Endorser* dan Persepsi Risiko berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Di Kota Semarang.

METODE

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan 100 calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan konsumen di Kota Semarang yang melakukan pembelian secara online di situs Tokopedia, Lazada, dan Shopee. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 23. Analisis ini dimaksudkan untuk menguji Kepercayaan, *Celebrity Endorser* dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian. Analisis regresi linear berganda diawali dengan uji kualitas data, uji ini untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Model analisis

regresi memerlukan uji asumsi klasik, untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui/menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 1.
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Coefficients ^a		
	T	Sig.	
1	(Constant)	4.841	.000
	KEPERCAYAAN	-1.792	.076
	CELEBRITYENDORSER	2.770	.007
	PERSEPSIRISIKO	3.783	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Dalam penelitian ini nilai t tabel adalah (N-K) dimana N = 100 dan k = 4 maka (N-K = 96) jadi t tabel sebesar 1,66088. Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji t disajikan sebagai berikut:

1. Uji t statistik pada variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,076 > 0,05$, sedangkan $t_{hitung} -1,792 < t_{tabel} 1,66088$, maka dapat disimpulkan H₁ **Ditolak**.
2. Uji t statistik pada variable *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 2,770 > t_{tabel} 1,66088$, maka dapat disimpulkan H₂ **Diterima**.
3. Uji statistik pada variable Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 3,783 > t_{tabel} 1,66088$, maka dapat disimpulkan H₃ **Diterima**.

Uji F (Simultan)

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.997	3	58.332	14.345	.000 ^b
	Residual	390.363	96	4.066		
	Total	565.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PERSEPSIRISIKO, KEPERCAYAAN, CELEBRITYENDORSER

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Dalam hasil uji statistik F pada tabel 4.2 dengan F_{hitung} sebesar 14,345 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi dibawah 5% ($\alpha = 0,05$) dan $F_{hitung} 14,345 > F_{tabel} 2,70$ yang dapat disimpulkan Kepercayaan, *Celebrity Endorser*, dan Persepsi Risiko secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.310	.288	2.017

a. Predictors: (Constant), PERSEPSIRISIKO, KEPERCAYAAN, CELEBRITYENDORSER
b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi dari tabel diatas dapat diketahui koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,288. Hal ini berarti 28,8% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Kepercayaan, *Celebrity Endorser*, dan Persepsi Risiko. Dan sisanya sebesar 71,2% dijelaskan oleh variabel lainnya seperti variabel Harga, Produk, Kemudahan, dan Pelayanan yang tidak diuji dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H_1 menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi

0,076 > 0,05, dan besar nilai $t_{hitung} -1,792 < t_{tabel} 1,66088$. Hal ini berarti variabel Kepercayaan tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan tingkat Kepercayaan yang dimiliki oleh setiap responden berbeda-beda. **Ditolak**

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isna Vitasari (2016) tentang Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Uin Maliki Malang Angkatan 2012-2014, yang menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H_2 menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi signifikansi $0,007 < 0,05$, dan besar nilai $t_{hitung} 2,770 > t_{tabel} 1,66088$. Hal ini menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce di kota Semarang. **Diterima**

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, dan Alit Suryani tentang (2016) tentang Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore, menunjukkan hasil bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H_3 menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan besar nilai $t_{hitung} 3,783 > t_{tabel} 1,66088$. Hal ini menyatakan bahwa Persepsi Risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce di kota Semarang. **Diterima**

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun Jariah (2019) tentang Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *e-commerce* di kota Semarang dengan tingkat signifikansi sebesar $0,076 > 0,05$, sedangkan $t_{hitung} -1,792 < t_{tabel} 1,66088$, maka dapat disimpulkan H_1 ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh antara variabel Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *e-commerce* di kota Semarang dengan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 2,770 > t_{tabel} 1,66088$, maka dapat disimpulkan H_2 diterima.
3. Variabel Persepsi Risiko berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *e-commerce* di kota Semarang dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 3,783 > t_{tabel} 1,66088$, maka dapat disimpulkan H_3 diterima.



4. Variabel Kepercayaan, *Celebrity Endorser*, dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna *e-commerce* di kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} 14,345 > F_{tabel} 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Agustini, Fitri. 2020. “Pengaruh Kemudahn, Harga, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Konsumen Pada *E-commerce* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ali Ahmed, Farhan Azmat Mir, and Omer Farooq. 2012. “*Effect of Celebrity Endorsement on Customers’ Buying Behavior: A Perspectivie from Pakistan*”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(5): h: 584592.
- Andromeda, Kevin. 2014. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Belanja Online Pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Bilgihan, A. 2016. *Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User experience and Branding*. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Darmansyah, Muhartini Salim dan Syamsul Bachri. 2014. “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)”. Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Bengkulu. Vol, 12. No. 2.
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Aplikasi Model-Model. Tesis. Magister dan Disertasi Doktor. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferraro, A. 2008. *Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on the World Wide Web*, *First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 3 (6).



- Fitri, Irna. 2016. "Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heda, Naufal Savero Rakha. 2017. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)". Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hotlan, S, Edwin C. 2014. *Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty* Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.8(2), Oktober 2014. 55-61
- Istanti, Fredianaika. 2017. "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya". Program Studi Administrasi Bisnis. Politeknik NSC Surabaya.
- Istiqomah, Hidayat Zainul, dan Jariah Ainun. 2019. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang". Vol. 2 (Hal. 557-563). Stie Widyagama Lumajang.
- Iswara, Danu. 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)". Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kim. 2003. *Analisis faktor-faktor kepercayaan pelanggan dalam transaksi e-commerce*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kusumawardani, Anindita Endah. 2017. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas Xi Ips 3 Sma Negeri 4 Surakarta



- Melalui Online Shop Di Instagram)”. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mayer, John D, *et. al.* 1995. *Emotional Attention, Clarity and Repair: Exploring Emotional Intelligence Using the Trait Meta-mood Scale*, American Psychological Press.
- Mcknight, D. H., V. Choudury., & C. J. Kacmar. 2002a. *Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology*. *Informatin System Research*. 13(3), 334-59.
- Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). Fakultas Ilmu Administrasi”. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8 No. 1.
- Munandar dan Chadafi. 2016. “Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Di Media Sosial Instagram”. *Jurnal Visioner & Strategis*. Vol.5, No.2. (Hal. 1-8). Kota: Aceh.
- Philip Kotler, Amstrong. 2008. *Dasar-dasar pemasaran, jilid 1*, Prentice Hall, New Jersey, 2009.
- Priansa, D. J. 2017b. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto, Agus Budi & Widodo, Untung. 2019. “Pengaruh *Brand Image* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Value Product* Sebagai Moderating (Studi Pada UMKM Bandeng Presto Di Kota Semarang)”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Vol. 14. No.1 (Hal. 170 – 185). Kota: Semarang.
- Rahmadi, Heksawan dan Malik, Deni. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*”. Vol.3, No.1. (126-145). Kota: Jakarta Pusat.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Samadi, M. dan Nejadi, A. 2009. ‘*A Survey of the Effect of Consumer’s Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping*’. *Business Intelligence Journal*. pp. 261- 275.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence, A. 2007. “*Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.



Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala, Nurcahya, I Ketut, dan Suryani, Alit. 2016. “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore”. Vol. 5. No.7 (Hal. 4016-4043). Kota: Bali.

Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

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.

Yusnidar, Samsir, dan Restuti Sri. 2014. “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru”. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Vol.4, No.12 (Hal. 311-329). Kota: Riau.

WEBSITE :

<http://konsentrasimanajemen.blogspot.com/p/menurut-kotler-2007223-keputusan.html?m=1>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Shopee>

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>

<http://www.google.com/amp/s/amp.kaskus.com.id/thread/565f31b35a5163123e8b4567/profil-perusahaan-lazada-indonesia>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>