

**Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Secara Online di Website Tokopedia**
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)

Ardianto Kusuma
Universitas Islam Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of trust, safety, service quality, and risk perception on online purchasing decisions. The population in this study are all consumers who have made purchases through online Tokopedia. The sampling technique in this study using purposive sampling. The requirements to be sampled in this study are those who have made purchases through online Tokopedia. In the sense that the sample is consumers who have made purchases through online Tokopedia within the Indonesian Islamic University students as many as 96 samples. The analytical tool used is Multiple Linear Regression Analysis.

The results show that simultaneously the four variables of trust, security, service quality, and risk perception simultaneously have an influence on Online Purchase Decisions on the Tokopedia Website, partially trust has a significant positive effect on Online Purchase Decisions on the Tokopedia Website, partially security has a significant positive effect on Online Purchase Decisions on the Tokopedia Website, partially service quality has a significant positive effect on Online Purchasing Decisions on the Tokopedia Website, and partially risk perceptions have a significant positive effect on Online Purchasing Decisions on the Tokopedia Website

Keywords: Trust, Security, Service Quality, Risk Perception and Online Purchasing Decisions

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional (Suhir, dkk, 2014). Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *eCommerce*(Dharma, 2006).

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Dharma(2006) manfaat *eCommerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan. Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Perkembangan *Online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *Online Shop* diIndonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan *internet* yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *Online Shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko *online* atau *onlineShop*. Respon positif terhadap forum jual beli online ini telah menciptakan peningkatan jumlah konsumen menjadi luar biasatinggi. Akibatnya, Tokopedia menjadialah satu situs belanja online yang populer di Indonesia.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Selanjutnya Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara

online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Katawetawaraks dan Wang, 2011), kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (*ease of use*).

Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Laudon dan Laudon, 2012). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Persepsi akan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online* (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman *et al.* dalam Suresh (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Archana dan Vandana (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia) “

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Online

Suatu *online eshop, eshop, e-store, internetshop, webshop, webstore, virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C)(Laudon dan Laudon,

2012). Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu (Baskara, dkk, 2013):

a. Faktor Kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

b. Faktor keamanan (*Security*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor keamanan. *Security* atau keamanan dimaksudkan sebagai kemampuan toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data (Raman Arasu dan Viswanathan A., 2011).

Lebih lanjut, Raman juga memberikan beberapa indikator dalam hal keamanan, yaitu: Kerahasiaan data dan Jaminan keamanan.

c. Faktor Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Archana dan Vandana, 2012).

Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman,

Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (*kehandalan*), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

d. **Perepsi Resiko (*Perceived Risk*)**

Persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman et al. dalam Suresh.A.M (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya, kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu dipercaya. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi.

H1. Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Definisi keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan

bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim, 2006).

H2. Terdapat pengaruh signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible*(berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

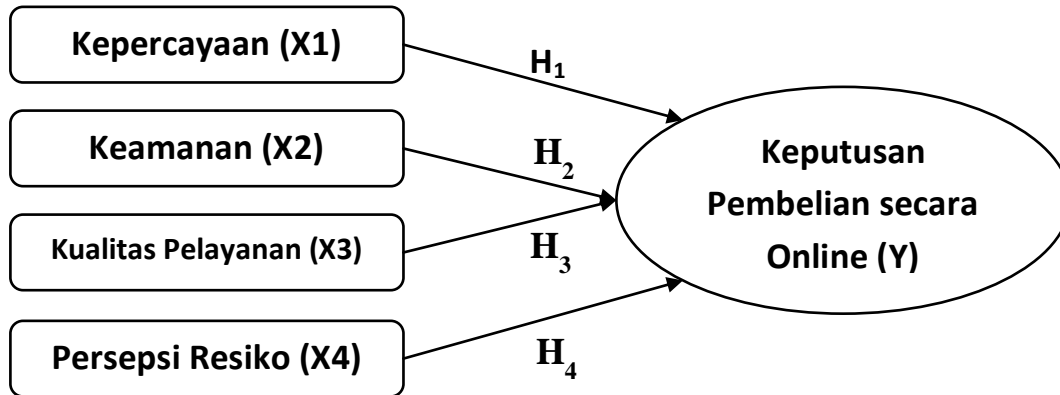
H3. Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Persepsi Resiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

Persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman *et al.* dalam Suresh (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

H4. Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Dimodifikasi dari Isnain Putra Baskara, dkk (2014)

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Kepercayaan (*Trust*)

Definisi kepercayaan adalah suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, Abdurrahman Adi., 2012). Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan (*trust*), yaitu: Jaminan kepuasan; Perhatian dan Keterus-terangan

2. Keamanan (*Security*)

Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Raman dan Viswanathan, 2011). Adapun indikator-indikator variabel Keamanan adalah sebagai berikut: Kerahasiaan / privasi; Pengelolaan data pribadi; Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

3. Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Kualitas pelayanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Archana dan Vandana,

2012). Adapun indikator-indikator variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut: Kehandalan (*Reliability*) mencakup pelayanan yang baik dan kecepatan dalam bertransaksi; Daya Tanggap (*Responsibility*) mencakup ketanggapan dan pemberian informasi; Empati (*Empathy*) mencakup pemahaman kebutuhan dan merespon keluhan; Jaminan (*Assurance*) mencakup keamanan produk; Bukti Fisik (*Tangibles*) mencakup bentuk tampilan website dan kemudahan dan kecepatan akses

4. Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh, 2011). Adapun indikator-indikator variabel Persepsi Resiko adalah sebagai berikut Risiko produk; Risiko transaksi; Risiko psikologis

5. Keputusan pembelian

adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian secara online adalah sebagai berikut: Memutuskan membeli online karena pertimbangan kepercayaan; Memutuskan membeli online karena pertimbangan keamanan; Memutuskan membeli online karena pertimbangan kualitas pelayanan; Memutuskan membeli online karena pertimbangan persepsi resiko

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan *purposivesampling*. Teknik *purposivesampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Syarat untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini yakni mereka yang pernah melakukan pembelian melalui online Tokopedia. Dalam arti bahwa sampel adalah mahasiswa UII yang pernah melakukan pembelian online di Tokopedia

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Simultan (Uji F)

Tabel 1. Uji Hipotesis secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.793	4	2.448	20.363	.000 ^b
Residual	10.941	91	.120		
Total	20.734	95			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

b. Predictors: (Constant), PersepsiResiko, KeamananSecurity, KualitasPelayanan, KepercayaanTrust

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia.

2. Pengujian Parsial (Uji t)

Tabel 2. Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.231	.294		.786	.434
1 KepercayaanTrust	.269	.058	.356	4.634	.000
KeamananSecurity	.251	.055	.350	4.574	.000
KualitasPelayanan	.186	.046	.309	4.036	.000
PersepsiResiko	.211	.056	.290	3.780	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianOnline

Sumber : Hasil olah data

Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel kepercayaan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$). Seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhirini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain didunia maya, kepercayaan (trust) menjadi salah

satu faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Keamanan sendiri memiliki arti bahwa transaksi penjual online mampu dipercaya. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi.

2. Pengaruh antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel keamanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$). Definisi keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim, 2006).

3. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$). Lovelock dalam Tjiptono (2011), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

4. Pengaruh antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online

Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Online dengan nilai p-value hasil uji-t dari variabel Persepsi Resiko sebesar 0.000.

Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0.000 < 0.05$). Persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman *et al.* dalam Suresh (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini membuktikan, secara simultan keempatvariabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial keamanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial persepsi resiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia.

Saran

1. Website Tokopedia harus memberikan informasi secara benar dan apa adanya kepada konsumen.
2. Website Tokopedia harus meningkatkan keyakinan akan jaminan keamanan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya privasi dalam Pengelolaan data pribadi konsumen dalam bertransaksi.
3. Perlu segera dilakukan tindakan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang disampaikan dalam mempromosikan produknya. Menampilkan secara spesifik detail produk yang dijual, dilengkapi gambar, harga, serta proses tata cara pembelian.
4. Website Tokopedia perlu memberikan perasaan aman dan tenang saat berbelanja di Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan adanya kemudahan, rasa aman dan percaya dalam bertransaksi
5. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang, ada baiknya jika Website Tokopedia mampu meningkatkan keamanan pengoperasian dan penjangkauan Website Tokopedia. Semisal dengan, mengintegrasikan Website Tokopedia dengan jejaring sosial lainnya, untuk memudahkan masyarakat menemukan produk yang mereka cari melalui situs Website Tokopedia.
6. Bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang aspek strategi pemasaran serta bidang onlineshop. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk melakukan penelitian dalam bidang sejenis. Untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa hal, antara lain sebagai berikut :
 - a. Penelitian dilakukan dengan menambah variabel-variabel yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online.

- b. Membandingkan beberapa objek penelitian seperti situs jual beli online lainnya seperti olx.co.id, kaskus, blibli.com atau traveloka.com sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Archana dan Vandana. 2012. Ajzen's Theory of Planned Behavior and Social Media Use by College Students", *American Journal of Psychological Research*
- Baskara, Isnain Putra dan Hariyadi Guruh. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). FEB Universitas Dian Nuswantoro. Semarang
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3)
- Featherman, Mauricio dan Paul A Pavlou. (2002). Predicting E-Services Adoption : A Perceived Risks Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol 59
- Katawetawaraks, Chayapa., & Wang, Cheng Lu. 2011. Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1 No. 2
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lamb, Charles. W, Hair, Joseph P, Dan Mc.Daniel, Carl. 2001. *Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I Salemba Empat. Jakarta
- Laudon, Kenneth C., & Jane, P. Laudon. 2012. *Manajemen Information System:Managing the Digital Firm*. New Jersey: Prentice-Hall
- Leeraphong, A., and A. Mardjo. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 1 No. 4
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System"*. WINBIS

Sukma,Abdurrahman Adi. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Jakarta

Suresh dan Shashikala. 2011. A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*