

Faktor-Faktor Determinan Keputusan Pembelian secara *Online* Produk Fashion melalui Media Sosial di Kota Ambon.

¹Carla C. Tousalwa, ²Victor R. Pattipeilohy, ³Stanley Ferdinandus
Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
victor.pattipeilohy@gmail.com

ABSTRACT

The role of social media today greatly influences the lifestyle and activities of its users, one of which is shopping activities that used to be conventional in nature shifting to shopping activities through social media or online shopping activities. These changes must be responded to by online marketers carefully by implementing marketing strategies that involve customers proactively involved in the online marketing process, especially through social media so that they can create purchases.

The purpose of this study was to examine the effect of variable trust and risk perception on the decision to purchase fashion products online through social media in Ambon City. The sample of this study was 106 female respondents, with the purposive sampling technique used in this case respondents who had been shopping online through social media. The research instrument used was a questionnaire measured by a Likert scale. The data analysis technique used in this study is multiple regression.

The results showed that both the trust and risk perception variables were able to influence or create online purchasing decisions on fashion products on social media such as Facebook carried out by young women in Ambon City.

ABSTRAK

Peran media social saat ini sangat mempengaruhi gaya hidup dan aktifitas dari para penggunanya, salah satunya adalah aktifitas belanja yang dulunya masih bersifat konvensional beralih ke aktifitas belanja melalui media social atau aktifitas belanja *online*. Perubahan ini harus direspon oleh para pemasar *online* secara cermat dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan secara proaktif terlibat dalam proses pemasaran *online* terutama melalui media social sehingga dapat menciptakan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara *online* produk fashion melalui media sosial di Kota Ambon. Sampel penelitian ini adalah berjumlah 106 orang responden remaja putri, dengan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive* dalam hal ini responden yang pernah belanja secara *online* melalui media sosial. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner yang diukur dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*Multiply regression*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel kepercayaan dan persepsi resiko mampu mempengaruhi atau menciptakan keputusan pembelian secara *online* produk fashion pada media social seperti facebook yang dilakukan oleh para remaja putri di Kota Ambon.

Kata Kunci: Kepercayaan, Persepsi Resiko, Pembelian *Online*

1. Pendahuluan

Aktifitas pemasaran *online* melalui media sosial memungkinkan penerapan strategi pemasaran interaktif oleh pemasar online, yang melibatkan pelanggan secara proaktif dan interaktif (Sukma,2012), sehingga menjadikan kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien bagi produsen dan konsumen karena dapat berjualan tanpa memerlukan toko, hanya memerlukan satu akun untuk mempromosikan

produk yang dijual dengan biaya murah dan jangkauan yang luas dan menghemat waktu (Fadilla, 2014), sehingga pembelian *online* merupakan cara mudah untuk melakukan pembelian (Bin Dost, 2015).

Perkembangan pengguna media sosial semakin besar, tercatat bahwa Tahun 2016 tercatat pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial atau lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap

bulannya, 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler (detik.com, 2017). Perkembangan ini dapat dijadikan sebagai momentum untuk menumbuhkan kegiatan atau proses pemasaran secara *online* di Indonesia khususnya melalui media sosial. Hal ini terbukti dari laporan Marketeers.com (2015) yang melaporkan bahwa Penduduk Indonesia semakin cerdas dalam penggunaan media sosial, yang bukan saja untuk berhubungan dengan teman-teman, tetapi juga untuk berbelanja *online*. Selanjutnya, berdasarkan data BPS, sebanyak 15% dari total penduduk Indonesia memilih belanja secara *online* (Katadata.co.id, 2017).

Salah satu *marketplace online*, Shopee, menjelaskan bahwa transaksi tertinggi pada aplikasi transaksi mereka adalah kategori belanja fashion. Transaksi harian tercatat sebesar 400 ribu transaksi, tertinggi adalah kategori fashion yang paling diminati konsumen di Indonesia terutama kaum wanita (cnbcindonesia.com, 2018). Selanjutnya, hasil survey *Telkomsel Msight* pada Agustus 2015 menemukan bahwa produk fashion merupakan produk yang paling banyak diminati oleh para pembeli *online* sebesar 69% dan dilakukan melalui media social sebesar 73% oleh pembeli (dailysocial.id. 2015).

Hal ini semakin menggambarkan bahwa produk fashion adalah produk yang paling diminati oleh pembeli *online*. Khusus untuk Kota Ambon dari 10 remaja putri yang di wawancarai oleh penulis di beberapa lokasi di Kota Ambon, ternyata telah menggunakan media sosial terutama facebook dan telah beberapa kali melakukan kegiatan pembelian secara *online* melalui *marketplace* yang ada di media sosial terutama untuk produk-produk fashion seperti sepatu dan baju. Berdasarkan penjelasan di atas maka penting untuk diteliti lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui

media social, yaitu faktor *trust* (kepercayaan) yang merupakan kepercayaan penjual kepada konsumen, bahwa mereka mampu untuk memilih produk barang dan jasa, mampu membelinya, dan bersedia untuk membayarnya (Kusumah, 2015) dan *perceived risk* (persepsi resiko) yang merupakan penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kecelakaan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Wahyuningtias dan Widiastuti, 2015).

Kajian dari Verina *et.,all* (2014) menemukan bahwa faktor kepercayaan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi pembelian konsumen secara *online*. Tanpa kepercayaan tidak mungkin konsumen akan membeli produk fashion maupun produk lainnya secara *online*, karena produk dalam toko tidak dapat dilihat, toko pun tidak ditemui secara fisik, Oleh karena itu, penjual *online* perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Namun hasil kajian ini berbeda dengan kajian dari Kusumah (2015) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh dari faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen hanya sebatas pada niat pembelian melalui media sosial instagram walaupun konsumen sudah terbiasa dan percaya melakukan pembelian secara *online*, tetapi mereka tidak secara langsung melakukan transaksi atau pembelian sebab mereka memiliki banyak faktor yang harus dipertimbangan.

Hasil kajian dari Sukma (2012) yang meneliti pengaruh faktor persepsi resiko terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media social menemukan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan belanja secara *online* salah satunya dipengaruhi oleh faktor *perceived risk* atau persepsi resiko. Pengaruh ini disebabkan karena pengalaman dan kepercayaan, dimana

ketika untuk pertama kali konsumen melakukan pembelian melalui media social dan mereka merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Selanjutnya ketika mereka melakukan pembelian ulang dan mereka tetap merasa puas dan tidak ada permasalahan maka persepsi akan resiko semakin menghilang. Namun temuan penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Kusumah (2015) yang menemukan bahwa faktor persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media social, karena konsumen cenderung berpikir tentang resiko yang mungkin akan terjadi dan mereka cenderung tidak yakin apakah barang tersebut akan dikirim serta kurang seriusnya penjual untuk membangun kepercayaan dari para pembeli ketika mereka tertarik untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan atas fenomena, hasil temuan penelitian sebelumnya, dan penjelasan tentang pembelian online produk fashion dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka penelitian kali ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian *online* produk fashion melalui Media Sosial di Kota Ambon.

2. Tinjauan Pustaka

A. Pembelian *online*

Pembelian atau Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana dan Elissa, 2013). Pembelian atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015).

Online shopping memudahkan kita untuk berbelanja, hanya dengan menggunakan

computer atau handphone dan jaringan internet kita sudah dapat melakukan pembelian suatu barang dan pembayaran dapat menggunakan kartu kredit atau dengan mentransfer uang sejumlah harga barang yang terpampang pada website toko online tersebut tanpa harus mengeluarkan ongkos untuk pergi ke suatu toko yang jauh atau harus membuang sekian jam di jalan menuju toko tersebut (Nirmala, 2014), sehingga pembelian atau belanja yang dilakukan secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa.

B. Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman secara umum, keputusan adalah seleksi terhadap beberapa pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada pada posisi mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) yang menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan, yaitu: (1) keputusan keterlibatan tinggi (2) keputusan keterlibatan rendah (Utami, 2012). Indikator Keputusan Pembelian menurut Thomson dan Ginting (2013) adalah; 1). Sesuai kebutuhan, 2) Bermanfaat, 3). Ketepatan dalam membeli produk, dan 4). Pembelian ulang.

C. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang

dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Aribowo dan Nugroho, 2013). Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media *internet* (Baskara dan Hariyadi, 2014).

Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping*. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website (Mujiyana dan Elisa, 2013). Indikator Kepercayaan (*Trust*) menurut Rofiq (2007) adalah sebagai berikut; 1). Kenyamanan, 2). Kepuasan, dan 3). Tanggung jawab.

Temuan dari Bin Dost, *et.,all* (2015) menemukan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen yang berbelanja secara *online*. Perilaku pembelian *online* sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan kepada situs web. Mereka hanya berbelanja secara *online* dari situs web yang mereka percaya. Selanjutnya, hasil kajian dari Takhire dan Joorshari (2015) juga menemukan bahwa faktor kepercayaan mempengaruhi perilaku belanja *online*. Konsumen yakin bahwa mereka dapat berbelanja pada pengecer *online* yang dapat dipercaya sehingga bagi pemasar *online* membangun kepercayaan menjadi pertimbangan penting untuk mengelola hubungan dan komunikasi dengan pelanggan. Oleh sebab itu, **hipotesis 1** yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* produk fashion melalui media social oleh remaja putri di Kota Ambon

D. Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

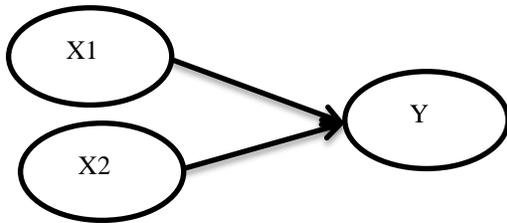
Persepsi resiko adalah bentuk persepsi dari konsumen terhadap ketidakpastian dan

akibat yang akan dihadapi setelah melakukan suatu aktifitas tertentu (Hsu dan Chiu, 2004). Pemahaman persepsi akan resiko sangat dibutuhkan khususnya saat melakukan pembelian *online* karena pembelian ini tidak langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli. Sehingga konsumen dituntut untuk lebih siap dengan konsekuensinya sehingga pemahaman persepsi akan resiko yang tinggi akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui jejaring social (Baskara dan Hariyadi, 2014).

Resiko memiliki peran yang penting dalam perilaku konsumen dan berkontribusi terhadap perilaku pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian (Kusumah, 2015), oleh sebab itu melalui komunikasi yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi resiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *social networking websites* (Sukma, 2012). Indikator Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) menurut Suresh dan Shasikala (2011) adalah; 1). Sumber Resiko, 2). Resiko Psikologis, 3). Resiko Uang, 4). Resiko Kinerja, 5). Resiko Sosial, dan 6). Resiko Waktu. Temuan dari Mathew dan Mishra (2014) menjelaskan bahwa persepsi resiko berhubungan positif dengan pembelian *online*. Persepsi resiko yang tinggi yang terkait dengan belanja *online* berhubungan dengan keamanan, kerahasiaan, dan kepercayaan kepada *e-retailer*. Selanjutnya, hasil penelitian dari Jain *et.,all* (2014) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online*. Persepsi resiko menunjukkan pada kurangnya kepercayaan konsumen, kemungkinan penipuan, kualitas produk yang rendah, maupun kebijakan tidak ada pengembalian produk mempengaruhi pembelian *online*. Berdasarkan temuan

tersebut, maka **hipotesis 2** yang dapat dikemukakan adalah: Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* produk fashion melalui media social oleh remaja putri di Kota.

2. 5 Model Konseptual Penelitian



Sumber: Hasil Kajian (2018)

Gambar 1
Model Konseptual Penelitian

Ket:
X1= Kepercayaan
X2= Persepsi Resiko
Y = Keputusan Pembelian *online*

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatory. Metode pengumpulan data adalah wawancara dengan instrument riset berupa kuisisioner dan observasi, teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden yang terlibat sebanyak 106 orang. Variabel independen yang diuji yaitu kepercayaan dan persepsi resiko serta variabel dependen adalah keputusan pembelian *online*, diukur dengan skala likert 5 poin ((Baskara dan Hariyadi, 2014).

Pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas *product moment pearson* dengan nilai korelasi > 0.5 (Kusuma, 2015) dan uji reliabilitas berupa *alpha cronbach* dengan nilai koefisien > 0.6 (Ismayanti *et.,all.* 2015). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Teknik analisis data menggunakan Analisa regresi berganda (Baskara dan Hariyadi, 2014). Selanjutnya, untuk menguji hipotesis penelitian secara parsial dilakukan dengan

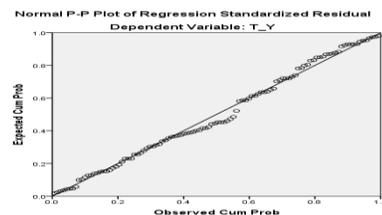
cara membandingkan hasil uji t tabel dengan t hitung, dengan tingkat signifikansi adalah 5%.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas instrumen penelitian mengindikasikan keseluruhan item pernyataan yang ada pada variabel kepercayaan, persepsi resiko dan keputusan pembelian *online* adalah valid, dengan nilai rata-rata korelasi *pearson product moment* adalah di atas atau lebih besar dari 0.5, dengan item terendah pada variabel persepsi resiko dengan nilai 0.526 dan tertinggi adalah 0.857 pada variabel kepercayaan. Uji reliabilitas terhadap ketiga variabel menunjukkan nilai koefisien *alpha cronbach* di atas 0.6 dengan nilai terendah pada variabel kepercayaan yaitu 0.870 dan tertinggi adalah variabel persepsi resiko yaitu 0.913 dan untuk variabel keputusan pembelian *online* yaitu 0.882.

Uji statistic deskriptif untuk setiap jawaban responden memiliki nilai rata-rata adalah 3.911 atau setuju terhadap variabel kepercayaan, untuk variabel persepsi resiko memiliki nilai rata-rata adalah 3.979 atau setuju, dan untuk variabel keputusan pembelian *online* memiliki nilai rata-rata adalah 4.207 atau setuju.

Pengujian normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data grafik normal plot. Pada penelitian ini data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi secara normal yang terlihat pada Gambar 2 berikut ini:



Sumber: Data Primer diolah (2018)

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji multikolinearitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

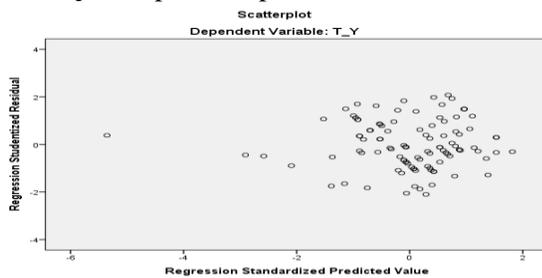
Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas Data

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0.339	2.946
Persepsi Resiko	0.339	2.946

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Hasil yang terlihat pada tabel 1 diatas mengindikasikan bahwa nilai *Tolerance* tidak melebihi dari 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak melebihi 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel kepercayaan dan persepsi resiko.

Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada *Chart Scatterplot* seperti tampak Gambar 3 berikut ini:



Sumber: Data Primer diolah (2018)

Gambar 3
Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa data penelitian bebas heterokedastisitas karena titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil pegujian statistik dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda yang menyelidiki pengaruh variabel kepercayaan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian secara *online* produk fashion melalui media sosial di Kota Ambon dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Un Stdandard dized Coeficien	t hitung	Sig	Ket
Constant	3.026			
Kepercayaan	0.230	3.698	0.000	Sig
Persepsi Resiko	0.360	2.208	0.000	Sig
R Square	0.815			
Adjusted R Square	0.687			
t Tabel	1..983			

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Hasil pengujian regresi berganda seperti tampak tabel 4. 2 diatas, ditemukan bahwa variabel kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada besarnya nilai t hitung = 3.698 > nilai t tabel = 1.983, dengan nilai koefisien regresi adalah 0.230, sehingga **Hipotesis 1 (H1) diterima**.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan yang direpresentasikan oleh rasa percaya konsumen remaja puteri yang selalu percaya bahwa para penjual produk fashion secara *online* selalu memberikan kepuasan saat bertransaksi melalui media sosial seperti facebook dan rasa percaya dari mereka bahwa produk-produk fashion yang dijual secara *online* melalui media sosial seperti facebook lebih aman dan bukan penipuan menyebabkan mereka tanpa ragu untuk memutuskan melakukan pembelian produk fashion secara *online* yang dijual pada media sosial dengan alasan bahwa produk fashion yang dijual dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil penelitian didukung oleh hasil penelitian dari Bin Dost (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, hal ini

disebabkan faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting bagi kaum muda untuk berbelanja secara *online*, karena jika mereka telah percaya, mereka akan cenderung untuk berbelanja lebih banyak secara *online*.

Hasil pengujian regresi berganda selanjutnya untuk variabel persepsi resiko seperti tampak tabel 4. 2 diatas, ditemukan bahwa variabel persepsi resiko terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat dibuktikan pada besarnya nilai t hitung = 2.208 > nilai t tabel = 1.983, dengan nilai koefisien regresi adalah 0.360, sehingga **Hipotesis 2 (H2) diterima.**

Hasil pengujian ini dapat dijelaskan bahwa faktor persepsi resiko yang terepresentasi melalui anggapan bahwa walaupun aktifitas berbelanja secara *online* ini menyebabkan pembeli kehilangan informasi sensitive dan eksklusif dan pembeli juga merasa bahwa membeli produk fashion walaupun secara *online* tetapi terjamin kualitas produknya sehingga mempengaruhi keputusan konsumen remaja puteri di Kota Ambon untuk belanja secara *online* produk fashion melalui media sosial seperti facebook. Dukungan penelitian saat ini berasal dari hasil kajian dari Mathew dan Mishra (2014) yang menyatakan bahwa pengguna pembelian *online* memiliki tingkat persepsi resiko yang tinggi karena pengguna mempunyai pengalaman membeli secara *online*, karena terkait dengan keamanan informasi kartu kredit, kerahasiaan informasi pribadi, dan kepercayaan kepada *e-retailer*, sehingga mereka mau berbelanja *online*.

5. Penutup

5. 1 Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan yang terindikasi melalui rasa percaya konsumen remaja puteri terhadap penjual produk fashion *online* di media

social selalu memberi kepuasan bagi mereka dan kepercayaan mereka bahwa produk-produk fashion yang dijual secara *online* adalah aman dan jauh dari tindakan penipuan mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian produk fashion secara *online* di media social seperti facebook.

2. Persepsi resiko yang terindikasi melalui aktifitas belanja secara *online* melalui media social mengakibatkan konsumen remaja puteri kehilangan informasi sensitive dan eksklusif serta kualitas produk fashion yang dijual secara *online* terjamin kualitasnya memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* di media social seperti facebook.

5. 2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Para penjual *online* melalui media social sebaiknya mampu menyediakn semua produk fashion yang dibutuhkan para pembeli sehingga meningkatkan rasa percaya mereka terhadap penjual *online* di media social dan mampu mengeliminir rasa kecewa mereka apabila produk yang dicari tidak tersedia. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan pembelian *online* dari konsumen terhadap produk yang dijual di media social seperti facebook.
2. Para penjual *online* melalui media social sebaiknya dapat mengeliminir rasa ketidaknyamanan dan ketegangan psikologis dari para pembeli *online* melalui variasi warna, rancangan, model, dan ukuran produk fashion yang dijual melalui media social dan tampilan *webside* yang mudah untuk di akses atau digunakan sehingga membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara *online* pada media social seperti facebook.

Daftar Pustaka

- Aribawa, D. P. J. dan Nugroho, M. A. (2013). *Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*. Jurnal Nominal / Volume II Nomor I / Tahun 2013.
- Baskara, I. P. dan Hariyadi, G. T. (2014). *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)*.
- Bin Dost. M.K, Illyas.M, Rehman, C.A. (2015). *Online shopping trends and Its Effects on Consumer Buying Behaviour: A Case Study of Young Generation of Pakistan*. Journal of Social Development, Vol.5. No. 1. October 2015.
- Fadilla, Vina, S. (2014). *Analisis Faktor Pembelian Secara Online Melalui Sosial Media Twitter Di Wilayah Bandung*. openlibrary.telkomuniversity.ac.id.
- Hsu, M.H., & Chiu, C.M. (2004). *Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour*. Behaviour and Information Technology. 2004. Taylor and Francis.
- Ismayanti, N.W.N, Suardana.I.W, Kusuma Negara I. M, (2015). *Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com*. Jurnal IPTA Vol. 3 No. 1, 2015.
- Jain. D, Goswami. S, Bhutani. S. (2014). *Consumer Behavior towards Online Shopping: An Empirical Study from Delhi*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 9.Ver. IV (Sep. 2014), PP 65-72
- Kusumah, R. (2015). *Analyze The Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05.
- Mathew. P.M, Mishra, S. 2014. *Online Retailing In India: Linking Internet Usage, Perceived Risks, Website Attributes And Past Online Purchase Behaviour*. EJISDC (2014) 65, 4, 1-17
- Mujiyana, Elissa, I. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. J@TI Undip, Vol VIII, No 3.
- Nirmala,E.(2014). *Pemasaran Online*. Kelas 10, Semester1. [tpps://www.scribd.com/doc/287509068/PEMASARAN-ONLINE-X-1](https://www.scribd.com/doc/287509068/PEMASARAN-ONLINE-X-1)
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan e-Commerce Di Indonesia)*. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya. Tesis
- Sari, Chaca. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. AntroUnairdotNet, Vol.IV/No.2/Juli 2015, hal 206
- Schiffman dan Kanuk, (2000) *Consumer Behavior*, 7th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sukma, Adi, A. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Suresh. A.M, dan Shasikala. R, (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. 2011 3rd International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR vol.12 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore
- Takhire. M, Joorshari. M.R.T. (2015). *Evaluation of Effective Factors on Customers Decision Making Process in The Online Environment*. International Journal Of Managing Public Sector Information and Communication

- Technologies. Vol. 6. No. 3. September 2015.
- Thomson. P. S, dan Ginting, L. (2013). Analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada Warung ucok durian iskandar muda medan Terhadap keputusan pembelian. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/download/655/pdf>.
- Utami Widya C. (2012). *Manajemen Ritel*, Edisi 2 Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Verina, E. Yulianto. E, Latief. W. A. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 10 No. 1 Mei 2014.
- Wahyunigtyas. Y. F, dan Widiastuti. D.A. (2015). *Analisis Penngaruh Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Barang Fashion di Facebook)*. Jurnal Kajian Bisnis. Vol. 23No. 2, 112- 120.