

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN  
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI E-COMMERCE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh:**

**RIKO TRI DARMAWAN**

**A 210 180 045**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2023**

---

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN KEAMANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**RIKO TRI DARMAWAN**

**A 210 180 045**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Tri Nur Wahyudi, S.Pd., M.M**

**NIDN : 0603017504**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN KEAMANAN**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE**

**OLEH**  
**RIKO TRI DARMAWAN**  
**A210180045**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari, Rabu, 11 Januari 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Tri Nur Wahyudi, S.Pd., M.M  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Suranto, S.Pd., M.Pd  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Rochman Hadi Mustofa, S.Pd., M.Pd  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan



(Prof. Dr. Sutama, M.Pd.)  
NIP. 196601071991031002

---

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajaraan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 02 Februari 2021

Penulis



RIKO TRI DARMAWAN  
A210180045

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE**

## **Abstrak**

Berkembangnya bisnis online membuat para penjual harus memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keamanan agar konsumen melakukan pembelian di e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik analisis data adalah, analisis regresi linear berganda, uji F (uji simultan), uji t (parsial), uji koefisien determinasi, SE, dan SR. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel pelayanan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk, pelayanan, dan keamanan memiliki sumbangan pengaruh sebesar 71,2% terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** kualitas produk, pelayanan, keamanan, keputusan pembelian

## **Abstract**

The development of online business makes sellers have to pay attention to product, service, and security so that consumers make purchases in e-commerce. This study aims to determine the effect of product, service, and security on consumer purchasing decisions. This research is a quantitative research with associative approach. The number of samples were 50 students of Accounting Education at the Muhammadiyah University of Surakarta.. Data analysis techniques are multiple linear regression analysis, F test (simultaneous test), t test (partial), and test the coefficient of determination,. The results of the analysis show that the product variable has a negative effect on consumer purchasing decisions. While the service and security variables have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Product, service, and security variables have an influence contribution of 71.2% on consumer decisions.

**Keywords:** product quality, service, security, purchase decision

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan Data Reportal mencatat ada 4,95 miliar pengguna internet pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar orang pada Januari 2021 (Pahlevi, 2022). Perkembangan dunia bisnis sekarang sudah maju pesat dan di tambahnya tantangan dan kompetitor dalam pendirian suatu bisnis. Di samping itu juga terjadinya perubahan Politik, Ekonomi, dan Sosial Budaya. Perubahan sikap tersebut mendorong para pebisnis untuk dapat cepat dan tanggap dalam memahami kebutuhan

dan keinginan konsumen sekarang maupun kedepannya. Dewasa ini perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus berpikir tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang di senangi konsumen, serta pelayanan seperti apa yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* tersebut sehingga di samping konsumen bisa puas dan para pelanggan yang merasa puas akan memberikan informasi kepada orang lain. Mereka juga bisa loyal dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Untuk dapat bertahan dan terus berkembang pelaku usaha diuntut untuk menciptakan harga yang terjangkau, pelayanan yang maksimal, serta potongan harga untuk menarik perhatian konsumen (Ningsih, 2017).

Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen diantaranya adalah kepercayaan, keamanan, kualitas produk, persepsi konsumen dan kualitas pelayanan (Mutiarra & Wibowo, 2020). Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada tiga faktor yaitu faktor produk, faktor pelayanan dan faktor keamanan. Menurut Tjiptono (2015:21), keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, dan harga yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Mujiroh, 2005). Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas suatu produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh seorang pelanggan. Kualitas dari suatu produk merupakan sebuah kunci keberhasilan bagi sebuah perusahaan *e-commerce*. Produk merupakan faktor yang harus diperhatikan dengan cermat oleh sebuah *e-commerce* baik dari kualitas barang, harga barang, barang yang menjadi kebutuhan setiap hari. Perusahaan *e-commerce* dituntut untuk mengikuti berbagai trend yang banyak dicari dan digemari oleh konsumen.

*E-commerce* yang terus melakukan inovasi terhadap produk yang dijual dapat menjadi kekuatan dari perusahaan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya (Mutiarra & Wibowo, 2020). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Mahmoedin (2010), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau melakukan pembelian ulang.

Faktor lainnya seperti masalah keamanan juga merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah sistem informasi. Keamanan bertransaksi di *e-commerce* adalah suatu upaya bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Menurut Park & Kim (2006), keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan juga berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk (X1), pelayanan (X2), dan keamanan (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan rumusan masalah untuk penelitian ini maka dirumuskan hipotesis alternatifnya yaitu : (H1) Terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen, (H2) Terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, (H3) Terdapat pengaruh signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen, (H4) Terdapat pengaruh signifikan produk, pelayanan, dan keamanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 192 mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah

Surakarta. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 50 orang mahasiswa Pendidikan Akuntansi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian dilaksanakan selama 6 bulan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang dilakukan dengan menyebarkan angket berisi pertanyaan menggunakan *google form* kepada mahasiswa Pendidikan Akuntansi. Masing masing item pertanyaan diberi skor 1 sampai 4 dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji F (uji Simultan), uji t (uji parsial), uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ), sumbangan relative (SR), dan sumbangan efektif (SE).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan keputusan pembelian konsumen 50 orang responden sudah pernah melakukan transaksi di *e-commerce*. Berdasarkan hasil uji validitas variabel produk, variabel pelayanan, dan variabel keamanan menunjukkan bahwa semua item memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5% sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel produk, variabel pelayanan, dan variabel keamanan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,5 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Berikut hasil analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Hasil Penelitian

| Variabel<br>Dependen(Y)                                | Variabel<br>Independen(X) | B      | t hitung | Sig   | Koefisien<br>Terstanda<br>risasi<br>(β) | VIF   | Residual<br>Sig (2-<br>tailed) |
|--------------------------------------------------------|---------------------------|--------|----------|-------|-----------------------------------------|-------|--------------------------------|
| Keputusan<br>Pembelian<br>Konsumen                     | Kualitas<br>Produk        | -0,057 | -0.862   | 0,393 | -0,075                                  | 1,223 | 0,927                          |
|                                                        | Pelayanan                 | 0,197  | 2.105    | 0,041 | 0,220                                   | 1,742 | 0,669                          |
|                                                        | Keamanan                  | 0,814  | 6.387    | 0,000 | 0,708                                   | 1,963 | 0,122                          |
| Konstanta                                              | = 0,430                   |        |          |       |                                         |       |                                |
| R <sup>2</sup>                                         | = 0,712                   |        |          |       |                                         |       |                                |
| Adjusted R <sup>2</sup>                                | = 0,693                   |        |          |       |                                         |       |                                |
| F Sig                                                  | = 0,000                   |        |          |       |                                         |       |                                |
| F hitung                                               | = 37,840                  |        |          |       |                                         |       |                                |
| Kolmogrov-Smirnov Test (Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 |                           |        |          |       |                                         |       |                                |

Sumber: Hasil Analisis Data dengan SPSS v.26



Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (koefisien sebesar -0,057) dengan nilai signifikansi sebesar 0,393. Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (koefisien sebesar 0,197) dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (koefisien sebesar 0,814) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi F yang diperoleh sebesar 0,000 mengartikan bahwa produk, pelayanan, dan keamanan berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan nilai R square sebesar 0,712 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, variabel pelayanan, dan variabel keamanan berpengaruh sebesar 71,2% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan 28,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi 5% dengan nilai t hitung untuk variabel produk sebesar -0,862, variabel pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 2.105 dan nilai t hitung untuk variabel keamanan sebesar 6,387. Variabel kualitas produk memiliki  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Lalu untuk variabel pelayanan dan keamanan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh pelayanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel keamanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $\beta$  koefisien terstandarisasi sebesar 0,708, sedangkan variabel pelayanan memiliki nilai  $\beta$  koefisien terstandarisasi sebesar 0,220.

Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat dari uji normalitas dengan nilai Kolmogrov-Smirnov Test (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal. Untuk uji multikolonieritas diperoleh nilai VIF untuk variabel produk sebesar 1,223 variabel pelayanan sebesar 1,742 dan variabel keamanan sebesar 1,963, dapat diartikan bahwa semua variabel mempunyai nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan taraf signifikansi untuk variabel produk sebesar 0,927, variabel pelayanan sebesar 0,669 dan variabel keamanan sebesar 0,122 dimana taraf signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,393. Tingkat signifikansi 0,393 lebih besar dari 0,05. Sumbangan efektif (SE) variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar -1,2%. Sedangkan sumbangan relatif (SR) variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar -1,68%. Oleh karena itu maka disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen **tidak dapat diterima**.

Hasil penelitian ini berhasil dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila & Sudarwanto (2018) dan Fiksi Maiza & Agus Sutardjo (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang tinggi ataupun rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat melakukan transaksi pembelian di *e-commerce*. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama, melainkan konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pokok.

### 3.2 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel Pelayanan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,041. Tingkat signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05. Sumbangan efektif (SE) variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 14,41%. Sedangkan sumbangan relatif (SR) variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 20,24%. Oleh karena itu maka disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen **dapat diterima**.

Hasil penelitian ini berhasil dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanto (2019) dan Febrianto (2019) yang menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengartikan apabila *e-commerce* mempunyai kualitas pelayanan yang baik, memadai dan mempunyai sistem pelayanan yang memuaskan bagi konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di *e-commerce*.

### **3.3 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel Keamanan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sumbangan efektif (SE) variabel keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 57,91%. Sedangkan sumbangan relatif (SR) variabel keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 81,34%. Oleh karena itu maka disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen **dapat diterima**.

Hasil penelitian ini berhasil dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanto (2019) dan Kurniawan (2019) yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengartikan apabila *e-commerce* mempunyai sistem keamanan yang baik seperti menjaga kerahasiaan data konsumen dan mencegah konsumen dari kasus penipuan *online*, akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *e-commerce*.

### **3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil uji simultan (uji F) pada variabel Kualitas Produk, Pelayanan, dan Keamanan menghasilkan hasil signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikansi kualitas produk, pelayanan, dan keamanan secara bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen **dapat diterima**.

Hasil penelitian ini berhasil dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila & Sudarwanto (2018) dan Iskandar & Nasution, (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif, sementara pelayanan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian tersebut mengartikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh faktor kualitas produk karena konsumen hanya berfokus terhadap kebutuhan pokok. Namun, faktor pelayanan dan keamanan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila *e-commerce* memiliki sistem pelayanan dan keamanan yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* tersebut.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Hal ini mengartikan bahwa konsumen cenderung mementingkan kebutuhan pokoknya. Sementara itu, kualitas pelayanan dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Hal ini mengartikan bahwa konsumen menjadikan pelayanan dan keamanan yang diberikan oleh *e-commerce* sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat dan pengguna *e-commerce* mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*, sehingga para pengguna dapat lebih mengutamakan kualitas produk, pelayanan, dan keamanan sebelum melakukan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas ruang lingkup yang tidak hanya menggunakan faktor produk, pelayanan, dan keamanan untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian di *e-commerce*. Sehingga dapat menambah variabel-variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* yang tidak di jelaskan pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Belanger, F. (2020). Trustworthiness in Electronic Commerce : The Role of Privacy, Security, and Sites Atributes. *Journal of Strategic Information System*,11. [http://onemvweb.com/sources/sources/trustworthiness\\_ecommerce\\_role.pdf](http://onemvweb.com/sources/sources/trustworthiness_ecommerce_role.pdf)
- Dewantoro, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia. *Skripsi*.
- Dwiyanto, M. G. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E- Commerce Lazada. *Tesis*, 1–131.
- Gefen, D., & Straubb, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C E-Commerce and The Importance of Social Presence. *Experiments in E-Products and E-Services*, 32, 407–424.
- Ghozali, I. (2006). *Model Persamaan Struktural : Suatu Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Vers.6.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, M. (2012). Kepercayaan pada Penjual dan Persepsi akan Risiko pada Keputusan Pembelian melalui Internet (Online). *Skripsi*.
- Hoon, C., Park, & Gul, K. Y. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumer's Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4, 70–90.

- Isnaini, F., & Harsono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. *Skripsi*, 12–18.
- Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc, 15th Editi.
- Kurniawan, A., Dewi, R. S., & Ngatno. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1), 762–771.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Lisdiana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Onlinedi Online Shop Lazada. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 1356–1367.
- Mujiroh. (2005). Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga. *Skripsi*, 5.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*.
- Suranto, S., Efita Sari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136.