

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI AKAN RESIKO
MENGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
(Survey Pada Konsumen Lazada.co.id)**

Mega Usvita

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat, Pasaman Barat
Jl. Mayor Said Zam Zam, Pujarahayu Ophir, 26368. Email : megausvita@yahoo.com

Diterima 12 Desember 2016

Disetujui 29 Desember 2016

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksud untuk melihat bagaimana pengaruh kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen lazada.co.id). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi situs Lazada.co.id dengan jumlah sampel 100 orang, dimana teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling *Purposive Sampling* dimana metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria tertentu. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), persepsi akan resiko (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), persepsi akan resiko (X_3) terhadap keputusan pembelian online (Y) adalah 0,314 ($R^2 = 31,4\%$).

Kata kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Akan Resiko, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was intended to see how the effect of easiness, trustworthiness and perception on the risk of using e-commerce toward online purchasing decision (survey on consumer lazada.co.id). The populations in this study were all people who have visited the site Lazada.co.id with sample of 100 people, the sampling techniques using non-probability sampling with purposive sampling technique where the method of determination of the samples based on certain criteria. The results of this study, easiness variable (X_1), trustworthiness (X_2), the perception of risk (X_3) gave positive and significant impact on online purchase decision (Y) with a significant level of 0.000. The amount influence of convenience (X_1), trust (X_2), the perception of risk (X_3) toward online purchase decision (Y) is 0.314 ($R^2 = 31.4\%$).

Keywords: Convenience, Trustworthiness, Perception of Risk, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan kegiatan bisnis saat sekarang ini, banyak sekali tantangan yang harus dihadapi dan disikapi oleh setiap para pengusaha khususnya dalam bidang pemasaran yang semakin mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi, yaitu “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau

ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi, khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* (Spica, 2007 dalam Adi, 2008).

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi

pembeli *online*. Penerapan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan maksimal kepada para konsumen. lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada group yang menjadi tujuan belanja online nomor satu di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang *e-commerce*, Lazada menghadirkan layanan berbelanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada database konsumen terbesar di Asia Tenggara. Dengan ratusan ribu pilihan produk tersedia dari berbagai kategori, kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, handphone dan tablet, elektronik, peralatan rumah tangga, Lazada menjadi tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan berbelanja Anda. Selama ini konsumen ketika membeli suatu produk selalu mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan belanja *e-commerce* konsumen dapat dengan mudah tanpa harus melalui macet, antrian dan berdesak-desakan, melalui komputer maupun handphone dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah.

Menurut Pavlou dan Geffen (2002) faktor penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Dalam pelaksanaan penjualan secara online tentu saja tidak terlepas dari faktor kepercayaan dimana hal tersebut menjadi salah satu kunci dalam melakukan transaksi jual beli. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan berani untuk membeli suatu produk melalui media internet. Dengan adanya landasan saling percaya antara penjual dan pembeli lah maka transaksi melalui *e-commerce* akan terjadi. lazada.co.id memahami pentingnya bagi konsumen untuk berbelanja dengan aman pada layanan yang dapat dipercaya. Lazada.co.id menghadirkan berbagai pilihan metode pembayaran bagi konsumen, termasuk bayar tunai di tempat atau *Cash-On-Delivery*. Konsumen hanya perlu membayar saat menerima kiriman paket.

Suresh A.M dan Shashikala R (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika

melakukan pembelian secara online jika dibandingkan melakukan pembelian melalui toko. Persepsi terhadap resiko merupakan adanya suatu perasaan oleh konsumen bahwa keputusan yang dilakukannya akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti (Schiffman & Kanuk, 2004). Keputusan membeli melalui internet disinyalir adanya suatu ketidakpastian atau resiko perlu menghadirkan kepercayaan yang akan menurunkan persepsi akan resiko sehingga keputusan pembelian akan tercapai. Seseorang yang percaya untuk melakukan pembelian melalui internet berarti mereka bersedia untuk mengambil resiko atau segala kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari. Sehingga bisa diartikan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena ia bisa menurunkan persepsi resikonya atau sebaliknya konsumen tidak akan percaya jika tingkat persepsi resikonya lebih tinggi.

Berdasarkan pentingnya kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menggunakan *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian online pada konsumen lazada.co.id.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen lazada.co.id ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen lazada.co.id ?
3. Apakah persepsi akan resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen lazada.co.id ?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, dkk, (2015) dengan judul pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dimana semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian secara online juga akan mengalami peningkatan. Jadi

apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual.

Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam konteks penelitian ini indikator untuk variabel kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007).

H₁ = kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Penelitian yang dilakukan oleh Elissa (2013) dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko *online* menyatakan dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor kepercayaan konsumen melalui *e-mail* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Sularto (2004) mengatakan bahwa faktor privasi, kepercayaan dan pengalaman terbukti telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet.

Kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan. Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual

tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera di proses.

H₂ = kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Pengaruh Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online

Perlunya komunikasi yang baik antara konsumen dan produsen, menimbulkan kenyamanan dan mengurangi persepsi akan resiko konsumen dalam bertransaksi, dan hal ini pada akhirnya akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui *online*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh sukma (2012) yang menyebutkan bahwa persepsi akan resiko yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Terkait dengan adanya penipuan *online*, para pemilik *online shop* harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi resiko pelanggan. Didalam 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 diharap-kan, 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 (Sukma, 2011).

H₃ = Persepsi Akan Resiko Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini maka desain penelitian ini merupakan pengujian hipotesis. Menurut Sekaran (2006) bahwa studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebiasaan (independensi) dua atau lebih variabel dalam suatu situasi. Jadi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menggunakan *e-commerce* terhadap

keputusan pembelian *online* (survey pada konsumen lazada.co.id).

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengunjungi situs Lazada.co.id. Sampel adalah sebagian dari jumlah

karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2007). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik sampling *Purposive Sampling* dimana metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria tertentu (Sekaran, 2006), dimana kriteria tersebut :

- Umur diatas 17 tahun
- Telah Bekerja
- Pernah belanja di Lazada.co.id minimal 1 kali

Tabel 1 : Rekapitulasi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian Online (Y)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	(Thomson, 2013)
2	Kemudahan (X ₁)	1. Mudah dipelajari 2. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan 3. Mudah mengoperasikan dan digunakan	(Amijaya, 2010)
3	Kepercayaan (X ₂)	1. Jaminan kepuasan 2. Perhatian 3. Keterus-terangan	(Kim et al, dalam Sukma,Abdurrahman Adi, 2012)
4	Persepsi akan resiko (X ₃)	1. Resiko produk 2. Resiko transaksi 3. Resiko psikologis	(Suresh A.M dan Shashikala R. 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum data hasil kuesioner penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur penelitian untuk membuktikan apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi fungsi ukurnya, yaitu untuk menguji apakah kuesioner telah mengukur secara tepat apa yang ingin diukur pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30. Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas keputusan pembelian online, kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menunjukkan reliabel karena cronbach's alpha diatas 0,70.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007).

Hasil analisis regresi linear berganda untuk membuktikan pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen lazada.co.id) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien	Sig	Keterangan
Konstanta	2,193	0,000	-
Kemudahan (X ₁)	0,612	0,000	Signifikan
Kepercayaan (X ₂)	0,174	0,085	Signifikan
Persepsi akan Resiko (X ₃)	0,485	0,002	Signifikan
Koefisien Korelasi (R)	: 0,561		
Koefisien Determinasi (R ²)	: 0,314		
Nilai F	: 12,844		
Signifikansi F	: 0,000		

Sumber : Pengolahan Data Primer (2016)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda :

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

$$Y = 2,193 + 0,612 X_1 + 0,174 X_2 + 0,485 X_3$$

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan, dan persepsi akan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen Lazada.co.id) karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan pengaruh secara bersama-sama antara kemudahan, kepercayaan, dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian online adalah 31,4 % ($R^2 = 0,314$)

Pengaruh kemudahan (X₁) terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen Lazada.co.id)

Para responden memberikab pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan yaitu, mudah dipelajari, mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan dan mudah mengoperasikan. Para responden memberikan persepsi yang baik ditunjukkan dengan hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel kemudahan (X₁) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Lazada.co.id. **Diterima.**

Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan e-commerce maka keputusan pembelian secara online juga akan mengalami peningkatan.

Kemudahan yang diberikan oleh situs lazada.co.id sserta memberikan tampilan yang jelas.

Pengaruh kepercayaan (X₂) terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen lazada.co.id)

Para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan yaitu, jaminan kepuasan, perhatian penjual terhadap konsumen pada saat transaksi dan keterus-terangan dalam memberikan informasi. Para responden memberikan persepsi yang cukup baik terhadap faktor kepercayaan dalam keputusan pembelian online pada konsumen lazada.co.id. Ditunjukkan dengan variabel kepercayaan yang positif dan signifikan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen lazada.co.id. **Diterima**

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh situs lazada.co.id memberikan dukungan kepada konsumennya untuk selalu menggunakan situs tersebut, diantaranya adalah lazada.co.id memberikan fasilitas keamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online dan memiliki tingkat resiko yang rendah. Selain itu situs lazada.co.id juga memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

Pengaruh persepsi akan resiko (X_3) terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen lazada.co.id)

Para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan yaitu, pembelian melalui e-commerce memberikan produk sesuai dengan harapan, pembelian melalui e-commerce tidak pernah merugikan dan pembelian melalui e-commerce tidak pernah memberikan perasaan ketakutan bagi pembeli. Para responden memberikan persepsi yang baik terhadap faktor persepsi akan resiko dalam membeli melalui e-commerce. Ditunjukkan dengan variabel persepsi akan resiko yang positif dan signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa faktor persepsi akan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen lazada.co.id). **Diterima**

Berdasarkan tanggapan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan akan tetap melakukan transaksi melalui e-commerce walaupun terdapat berbagai macam resiko. Alasan utama adalah pembelian melalui e-commerce tidak pernah memberikan perasaan ketakutan kepada konsumen. Dimana ketika konsumen pertamasekali melakukan pembelian dan merasa puas dengan produk dan pelayanan maka akan terjadi pembelian ulang tersebut.. Ketika konsumen melakukan pembelian ulang dan mereka merasa puas serta tidak menemukan masalah, maka persepsi akan resiko akan menghilang, dan pada akhirnya kepercayaan akan terbentuk.

KESIMPULAN

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen Lazada.co.id)
2. Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen lazada.co.id)

3. Persepsi akan resiko berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen lazada.co.id)

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada konsumen lazada.co.id yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman serta semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifki Nugroho. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)*. Skripsi UNIP.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. *“Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)”*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030*. Andi Yogyakarta: Yogyakarta.
- Pavlou, P.A., dan Gefen, D. 2002. Building Effective Online Marketplaces With Institution-based Trust, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp.667-675.
- Schiffman, L dan L. Kanuk 2004. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall: New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business (A Skill Building Approach Job)*. Wiley & Sons.
- Sukma, Abdurrahman Adi. 2012. *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Website”*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

Sularto, Lana. 2004. Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet. *Jurnal Ekonomi & Bisnis No.3, Jilid 9*, pp 138-155.

Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. IPEDR. 12. Hal. 336-341.

Sugiono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

Thomson, 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.