

**PENGARUH KEAMANAN (*SECURITY*) DAN  
KEPERCAYAAN (*TRUST*) KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
E-COMMERCE PADA INSTAGRAM**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)



Skripsi Oleh:

**EVRYLIA LESTARI  
01011381621240  
MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**2020**

## **HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

### **PENGARUH KEAMANAN (SECURITY) DAN KEPERCAYAAN (TRUST) KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA INSTAGRAM**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Nama : Evrylia Lestari  
NIM 01011381621240  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Dosen Pembimbing

Tanggal Persetujuan

Ketua:



Hj. Nofiaawaty, S.E., M.M  
NIP. 196911081994012001

26 Februari 2020

Tanggal Persetujuan

Anggota:



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

26 Februari 2020

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

### PENGARUH KEAMANAN (*SECURITY*) DAN KEPERCAYAAN (*TRUST*) KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* PADA INSTAGRAM

Disusun oleh:

Nama : Evrylia Lestari  
NIM 01011381621240  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 2 juni2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 2 juni 2020  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua,

Hj.Nofiaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Anggota,

Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

Anggota,

Drs. H. A. Nazaruddin, M.M.

NIP. 195706131985031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.

NIP. 197509011999032001

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Evrylia Lestari

NIM 01011381621240

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH KEAMANAN (*SECURITY*) DAN KEPERCAYAAN (*TRUST*) KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* PADA INSTAGRAM**

Pembimbing

Ketua : Hj.Nofiaty, S.E., M.M

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M..

Tanggal Ujian : 2 Juni 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 2 Juni 2020



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keamanan (*Security*) dan Kepercayaan (*Trust*) Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Instagram”. Dan tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya dan untuk berbuat kebajikan.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan bagi setiap mahasiswa Universitas Sriwijaya. Selain itu juga merupakan suatu bukti bahwa mahasiswa telah menyelesaikan kuliah jenjang program Strata-1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan belum sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik lagi.

Demikian skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam progres penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 2 Juni 2020

Penulis,

Evrylia Lestari

## ABSTRAK

### PENGARUH KEAMANAN (SECURITY) DAN KEPERCAYAAN (TRUST) KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE PADA INSTAGRAM

Evrylia Lestari  
NIM: 01011381621240

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian E-Commerce pada Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I universitas Sriwijaya yang sudah pernah melakukan pembelian di Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sudah pernah berbelanja di Instagram minimal 1 kali. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,473 dengan nilai signifikansi sebesar 0,144, lebih besar dari 0,05; (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,005 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05; (3) Kepercayaan dan Keamanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,000.

**Kata kunci : Keamanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian**

Pembimbing I



Hj. Nofiawatyi, S.E., M.M.  
NIP. 196911081994012001

Pembimbing II



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D  
NIP. 197509011999032001

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SECURITY AND CONSUMER TRUST ON E-COMMERCE PURCHASING DECISIONS ON INSTAGRAM**

Evrylia Lestari  
NIM: 01011381621240

*The purpose of this research is to find out how security and trust influence on purchasing decisions of E-Commerce on Instagram.*

*This research uses a quantitative approach by collecting data through survey methods. The population in this study are Sriwijaya University students who have made purchases on Instagram. The sampling technique uses purposive sampling method with the criteria that you have shopped on Instagram at least 1 time. Samples amounted to 100 respondents with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques in this study used multiple regression analysis techniques.*

*The results of this study indicate that: (1) Security does not have a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the t value of 1.473 with a significance value of 0.144, greater than 0.05; (2) Trust has a significant effect on purchasing decisions, as evidenced from the t value of 3.005 with a significance value of 0.003 less than 0.05; (3) Trust and safety simultaneously have a positive effect on purchasing decisions, as evidenced by the results of significance of 0,000.*

**Keywords:** *Security, Trust, Purchase Decision*

*Advisor I*



Hj. Nofiawatyi, S.E., M.M.  
NIP. 196911081994012001

*Advisor II*



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

*Chairman of The Management Department*



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D  
NIP. 197509011999032001

## **SURAT PERNYATAAN ABSTRAK**

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Evrylia Lestari  
NIM 01011381621240  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi :

### **PENGARUH KEAMANAN (*SECURITY*) DAN KEPERCAYAAN (*TRUST*) KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E- COMMERCE PADA INSTAGRAM**

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua,

Anggota,



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.  
NIP. 196911081994012001



Welly Nailis, S.E., M.M..  
NIP. 197407102008011011

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Keamanan ( <i>Security</i> ).....	6
2.1.2 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	7
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	12
2.3 Hubungan antar Variabel .....	18
2.4 Kerangka Pemikiran.....	19
2.5 Hipotesis Penelitian.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	21
3.2 Rancangan Penelitian .....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	22
3.3.1 Jenis Data.....	22
3.3.2 Sumber Data .....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5 Populasi dan Sampel .....	23
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	25
3.6.1 Uji Validitas.....	25
3.6.2 Uji Realibilitas .....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	26

3.7.2 Pengujian Hipotesis .....	27
3.7.2.1 Signifikansi Parameter Individual (uji statistik t).....	27
3.7.2.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	28
3.8 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.8.1 Definisi Operasional.....	28
3.8.2 Pengukuran Variabel.....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	31
4.1.1 Deskripsi Profil dan Perilaku Responden .....	31
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	31
4.1.1.2 Usia Responden .....	32
4.1.1.3 Fakultas Responden .....	33
4.1.1.4 Rata-rata Pengeluaran Responden .....	34
4.1.1.5 Intensitas Belanja.....	35
4.1.1.6 Alasan Belanja.....	36
4.1.1.7 Yang Mempengaruhi .....	36
4.1.1.8 Produk yang Dibeli .....	37
4.1.1.9 Metode Pembayaran .....	38
4.1.2 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	35
4.1.2.1 Gambaran Variabel Keamanan.....	39
4.1.2.2 Gambaran Variabel Kepercayaan .....	42
4.1.2.3 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian.....	44
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Penelitian .....	46
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	48
4.1.4 Hasil Analisis Data .....	49
4.1.4.1 Uji F (Simultan).....	49
4.1.4.2 Uji T (Parsial) .....	50
4.1.4.3 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda .....	51
4.1.4.4 Koefisien Determinasi .....	53
4.2 Pembahasan.....	54
4.2.1 Keamanan .....	54
4.2.2 Kepercayaan.....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
3.1 Operasional Variabel .....	29
3.2 Kategori Skala Semantic Defferensial.....	30
4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	32
4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	32
4.3 Distribusi Frekuensi Fakultas Responden.....	33
4.4 Distribusi Frekuensi Rata-rata Pengeluaran Responden.....	34
4.5 Distribusi Frekuensi Intensitas Belanja di Instagram .....	35
4.6 Distribusi Frekuensi Alasan Belanja di Instagram.....	36
4.7 Distribusi Frekuensi Yang Mempengaruhi Berbelanja di Instagram .....	37
4.8 Distribusi Frekuensi Kategori Produk yang dibeli.....	38
4.9 Distribusi Frekuensi Metode Pembayaran .....	38
4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Keamanan Pada Instagram .....	39
4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Pada Instagram .....	42
4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Pada Instagram.....	44
4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	47
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	48
4.15 Hasil Uji Statistik f .....	49
4.16 Hasil Uji Statistik t.....	50
4.17 Koefisien Determinasi .....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
3.1 Skala Semantic Defferensial.....	30

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner .....	65
2. Data SPSS .....	69

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

*E-commerce* atau dalam artian Bahasa Indonesianya yang merupakan Perdagangan Elektronik ialah tempat atau wadah untuk penyebaran, pembelian, penjualan serta pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Internet, Televisi, Radio, WWW, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* merupakan kegiatan pertukaran informasi, barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik dengan uang sebagai imbalannya. Menggunakan internet untuk membeli barang atau jasa menghemat banyak waktu dan usaha dan juga memberi kita pilihan terluas. Menurut data yang terdapat pada website ([www.eMarketeer.com](http://www.eMarketeer.com)) mencatat ranking data pengguna internet dunia pada tahun 2013-2018 Indonesia terdapat di posisi nomor 6 yang mana pada tahun 2013 jumlah pengguna internet indonesia yakni sebanyak 72.8 juta orang dan pada tahun 2018 jumlah pengguna internet indonesia yakni sebanyak 123.0 juta orang. Sedangkan untuk peringkat 1 yang diduduki oleh China dengan total pengguna internetnya pada tahun 2018 sebanyak 777.0 juta pengguna. Negara Amerika Serikat menempati tempat kedua dengan total sekitar 274.1 juta pengguna internet. Dan yang ketiga diisi oleh India dengan total 346.3 juta pengguna internet. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa para pengguna internet baik secara global dan nasional menunjukkan potensi bisnis yang sangat menjajikan bagi *E-Commerce*.

Di era sekarang ini orang-orang lebih banyak menggunakan internet untuk melakukan kegiatan sehari-harinya termasuk berbelanja. Berbelanja melalui *E-Commerce* dianggap sangat praktis dan tidak memerlukan waktu yang banyak bahkan dapat diakses atau dilakukan kapan saja dan dimana saja. Melalui *E-Commerce* kita bisa mendapatkan baju, gadget, peralatan rumah tangga, makanan dan kebutuhan lainnya. Berdasarkan data yang terdapat di katadata menuliskan bahwa nilai transaksi perdagangan online Indonesia pada tahun 2014 hanya sebesar 25.1 triliun rupiah dan pada tahun 2016 memiliki peningkatan yang sangat banyak yaitu sebesar 108.4 triliun rupiah. Dan untuk tahun 2018 meningkat lagi dengan total sekitar 144.1 triliun rupiah. Selain itu Indonesia memiliki berbagai macam platform bagi *E-Commerce* diantaranya seperti website resmi, marketplace, bahkan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Salah satu media sosial yang banyak dipergunakan orang sebagai tempat berjualan yaitu Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto maupun video. Aplikasi ini diminati oleh beragam kalangan karena penggunaannya yang mudah digunakan, baik untuk sekedar berbagi informasi sehari-hari maupun untuk berbisnis. Instagram masuk kedalam daftar “*7 Interesting Things That Happened in Indonesia’s E-Commerce Scene*” yang mana instagram merupakan “*most effective as promotion platform*”. Merek yang mempromosikan produk mereka di Instagram berhasil mencapai 100 persen pengikut mereka, jauh lebih banyak daripada Facebook, yang hanya memengaruhi sekitar 6 persen dari total pengikut merek. Informasi ini didapatkan dari <https://east.vc/sociolla/interesting-things->

ecommerce-indonesia/. Dengan media sosial yang satu ini menawarkan segala jenis produk (barang dan jasa) dengan menampilkan foto-foto yang di bawahnya terdapat keterangan (*caption*) dari produk yang ditawarkan dengan *detail*. Dengan begitu dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Fitur Instagram *Story* juga biasanya digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Biasanya Instagram *Story* digunakan pedagang saat mereka ingin menjelaskan detail dari produk yang mereka tawarkan.

Banyak *online shop* yang pindah ke Instagram, karena di Instagram konsumen dapat lebih fokus terhadap gambar yang di tampilkan oleh *online shop*. Para penjual tak lupa juga memposting testimoni<sup>2</sup> beserta foto barang dari konsumen di yang sebelumnya sudah pernah berbelanja di *online shop* tersebut sebagai bukti bahwa *online shop* tersebut terpercaya. Meskipun begitu instagram juga digunakan sebagai tempat untuk menipu oleh sebagian orang. Kasus- kasus penipuan berkedok *online shopping* di instagram sudah banyak sekali bermunculan ceritanya. Karena itu pula takut penipuan menempati posisi pertama alasan orang enggan untuk berbelanja online menurut data persentase yang di dapat dari wolipop.com yaitu sebesar 34,6%. Selain itu masalah keamanan mungkin sangat penting bagi konsumen saat mereka memberikan informasi diri mereka ke pedagang *e-commerce*, karena informasi ini mungkin disalah gunakan. Kondisi ini akan mengurangi rasa aman konsumen dalam lingkungan online. (Malau, 2017) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online didalam melakukan kontrol dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Dia juga mengatakan bahwa jaminan keamanan sangat berperan dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Saat level jaminan keamanan dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen, maka mungkin konsumen akan bersedia berbagi informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan yang aman. Hal ini akan dapat membentuk kepercayaan konsumen untuk berbelanja online. Menurut (Barnes, 2003) kepercayaan dan keyakinan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan: bahwa perusahaan dapat dipercaya. Konteks dari perusahaan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu *Online shop* yang ada di Instagram.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan, muncul masalah apakah keamanan dan kepercayaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Instagram. Berdasarkan dari masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keamanan (*Security*) dan Kepercayaan (*Trust*) Konsumen terhadap Pembelian *E-Commerce* Pada Instagram”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah yang dapat digambarkan dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah keamanan (*security*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada Instagram

2. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada Instagram.
3. Apakah keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada Instagram.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan (*security*) terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* pada instagram.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini yaitu untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui peran penting “keamanan” dalam berbelanja *online* yang dapat memunculkan keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Achriza Ilham, D. (2017). Jurnal Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-Commerce Terpercaya di Indonesia The Influence Of Trust , Security and Service Quality on Purchasing Decisions Through The Online Store Site Lazada as a Trusted E-Co, 1(5).
- Alwafi, F., & hari magnadi, R. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com, 5, 1–15.
- Andhini, A. (2017). No Title, 6.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*.
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers" Online Shopping Decision. *Social Technologies*, 5(1), 74–81.  
<https://doi.org/10.13165/ST-15-5-1-06>
- Dai, Z. (2015). An Empirical Study on Factors which Affect Consumers â€™ Online Shopping An Empirical Study on factors which affect Consumers " online shopping behavior, (May 2010).  
<https://doi.org/10.1109/ICEE.2010.556>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajamen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grabner-kr, S. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment, 58, 783–812. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>

Hong, I. B., & Cho, H. (2011). International Journal of Information Management  
The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions  
in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs . seller trust, 31, 469–479.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>

Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger  
recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet  
Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

I, G. (n.d.). *Applikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang:  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imery, K. A. M. K., & Mary, S. (n.d.). J ITTA T HIRD -P ARTY A  
SSURANCES: M APPING THE R OAD TO T RUST IN E- RETAILING,  
63–82.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola*

- Perusahaan Digital* (13th ed.).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust, (3).
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, 334–359.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nehf, J. P. (2007). Shopping for Privacy on the Internet, 41(2), 351–375.
- Nuseir, M. T., Arora, N., Al-masri, M. M. A., & Gharaibeh, M. (2010). Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *Journal Al Ain University Arab*, 6(5), 90–106.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., Mccole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries, (November 2007), 205–222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>

- Schiffman, L. G., & Kanuk., L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. jakarta: Index.
- Shadkam, M. (2012). An Empirical Study On Influence Factors, 5(1), 479–487.
- sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., & Yang, X. (2009). The Influence of Discussions in Virtual Communities on Consumers " Purchasing Behaviors in E-commerce Implications for Trust Sources , Trust Building , and Consumer Purchase Intention, 1553–1558.  
<https://doi.org/10.1109/ICCIT.2009.167>